

## رویکردهای نوین مشتری مداری در ارائه خدمات بیمه‌ای

(سید موسی موسوی مرادی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشکده بیمه)

(امیر بهرامی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشکده بیمه)

(Email: mousavimoradi@gmail.com)

(Email: amir57master@yahoo.com)

### چکیده:

امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. مشتریان امروز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر شده است. بنابراین روابط خلاق میان مشتریان و شرکت‌های بیمه و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد. قضاوت مشتری در مورد شرکت‌های بیمه بر اساس میزان توانمندی این صنعت در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی دارد، توانایی شرکت‌های بیمه در ارائه سرویس مورد نظرشان است. هدف در این طرز تفکر جدید، مدیریت روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول و خدمات متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابط آن با عرضه‌کنندگان خدمات یا محصولات، خرید می‌کند. به گفته دیگر، داشتن محصولات و خدمات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است، ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است که این موضوع با ایجاد نهادهای مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از روش‌های جدید بازاریابی در عرصه خدمات بیمه‌ای میسر می‌شود.

در این مقاله ابتدا به مسائلی در رابطه با پیش‌نیازهای مشتری مداری در ارائه خدمات بیمه‌ای در صنعت بیمه می‌پردازیم و در ادامه ابزارهای نوین مشتری مداری شامل: مواردی همچون اعتقاد به مشتری، تجهیز و بکارگیری تکنولوژی‌های روز، استفاده از مدیران مردم‌دار، بالا بردن قابلیت‌های فنی و دانشی کارکنان، آموزش مستمر پرسنل، بازاریابی خدمات، ارائه خدمات متمایز و با کیفیت، ایجاد ذهنیت مثبت در بین مشتریان، فضای مناسب داخلی و بهینه کردن موقعیت جغرافیایی ارائه خدمات به مشتریان ارائه می‌شود.

**واژگان کلیدی:** مشتری مداری، ابزارهای نوین مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات بیمه‌ای

## مقدمه

در سازمان های مشتری مدار معمولاً مشتریان اساسی ترین وسیله برای شناسائی نقاط ضعف و قوت سازمان هستند، آنها درحین ارتباط خود درحقیقت می توانند شما را درانتخاب نحوه برخورد با مشتری، تولید و طراحی خدمات راهنمایی کنند. سازمان با ارزیابی از مشتریان خود و همچنین تجزیه و تحلیل نیازهای آنان می تواند راهکاری برای طراحی خدمات جدید خود دست یافته و از نقاط ضعف خدمات فعلی خود آگاه گردند.

به عبارتی دیگر می توان گفت ارتباط دو سویه میان ارائه خدمات و میزان رضایت مشتری وجود دارد. نتایج تحقیقات معنی دار بودن ارتباط میان این دو عامل را تایید می کند. بدین منظور رضایت را بعنوان احساس مثبتی که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت حاصل می گردد مطرح می نمایند. احساس مورد نظر معمولاً از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب ذوق زدگی و در سطح پایین تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات، مربوط می شود (شاهینی، ۱۳۹۰).

## پیش نیازهای مشتری مداری در ارائه خدمات

اصولاً مشتریان با ارزیابی چهار عامل با سازمان در ارتباط هستند، قیمت، کیفیت، زمان و نوآوری در خدمات. هرچه توان سازمان در تقویت و بهبود این چهار عامل و ارائه بهینه آنها بیشتر باشد، به همان میزان سهم بیشتری از بازار رقابتی را در دست خواهد داشت. نقطه شروع این روند درک صحیح نیاز بازار و مشتریان است و نقطه پایان آن تامین خواسته ها و برآوردن این نیازها است. بدیهی است که کسب رضایت مشتریان نیازمند استراتژی، برنامه ریزی و کاربرد تکنیکها و مدل های عملیاتی کارآمد است که می باید از اساسی ترین امور سازمانها باشد. شناسائی مسائل مرتبط با مشتریان، روش های تعیین نیازها و خواسته های آنان، شیوه های اندازه گیری رضایت آنان و راهکارهای بهبود آن، از مفاهیم اصلی این برنامه ریزی است.

## ۱. شناخت مشتریان عامل تقویت ارتباط

نظریات پیشین در ارتباط با مشتریان<sup>۱</sup>، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان عاملی برای جلب رضایت مشتری تلقی می کردند. به عبارتی دیگر این فرضیه وجود داشت که وقتی مشتری با بهترین نوع از خدمات مواجه می گردد آنرا انتخاب کرده و دیگر به سراغ رقبای نمی رود. به زبانی ساده تر، رضایت مشتری که حاصل کیفیت خدمات رسانی باشد، برابر است با ماندگاری مشتری و حفظ آن، اما حقیقت آن است که رضایت مشتری همیشه برابر با ماندگاری و حفظ مشتری نیست و همیشه احتمالاتی اینچنین دیده شده است:

- حدود ۴۰٪ از مشتریان راضی بدون هیچ دلیل و حتی تردیدی انتخاب خود را تغییر می دهند.
- بین ۶۵٪ تا ۸۵٪ از مشتریانی که تولیدکنندگان جدید را انتخاب می کنند اذعان می کنند که نسبت به انتخاب های قبلی خود کاملاً رضایت داشته و مشکلی نداشته اند.
- ۸۵٪ از مشتریانی که راضی هستند هنوز تمایل دارند به سمت تولید کنندگانی دیگر بروند (پیرز، راجرز، ۱۳۸۹).

<sup>1</sup> CRM: Relation Management Customer

## ۲. اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ او، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می‌رسد:

- (۱) هزینه جذب یک مشتری جدید، بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.
- (۲) برای افزایش دو درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد.
- (۳) ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- (۴) رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت‌ها است.
- (۵) رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می‌باشد.
- (۶) ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است.
- (۷) انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است.
- (۸) مدیران ارشد باید شخصا الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.
- (۹) برای جلب اعتماد مشتریان، کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده‌اید، عمل کنید.
- (۱۰) معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می‌روند.
- (۱۱) احتمال این که مشتریان کاملاً راضی (شاد) مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.
- (۱۲) گوش دادن به شکایت مشتری، ۹۰ درصد، حل کردن آن هفت درصد و پیگیری برای اطلاع از رضایت مشتری هم سه درصد دیگر کار را تشکیل می‌دهد (هفرنان، شلاک، ۱۳۹۱).

## ۳. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

یکی از مهم‌ترین ابزارهای مشتری مداری نوین، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری است که خود معمولاً نیازمند صرف تکنولوژی و نیروی‌های انسانی بیشتر و آموزش دیده می‌باشد. ایجاد و برقراری ارتباطی تاثیر گذار و دو جانبه با مشتریان، هدف نهایی هر خلاقیت و ابتکاری در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به شمار می‌رود. در این روش سازمان می‌تواند با درج داده‌های اخذ شده از مشتریان و پردازش اطلاعات با کمک نرم افزارهایی که به همین منظور طراحی شده‌اند، به نتایجی مؤثر در مبحث ارتباط با مشتریان دست یابد. از فواید استفاده از این برنامه علاوه بر جمع آوری اطلاعات مشتریان، می‌توان از شناسایی مشتریان دائمی و وفادار، بازاریابی برای آنان و بهینه سازی ارزش‌های مشتریان نام برد. امروزه اینترنت به عنوان بستری مناسب برای انجام بسیاری از تبادلات تجاری مطرح شده و مشتریان در دنیای مجازی امروز نیازهای متفاوتی دارند که پرداختن به آنها از طریق شیوه‌های سنتی هرگز مقدور نمی‌باشد. در حال حاضر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، فصلی نو را در برابر دیدگان سازمانهایی قرار می‌دهد که خود را مکلف به ارائه بهترین‌ها برای مشتریان خود می‌دانند.

شرکت‌ها به منظور در دست گرفتن قدرت بازار به طور مداوم به دنبال راههایی برای پیشی گرفتن از رقبا هستند. پیشرفت سریع در تکنولوژی منجر به افزایش شفافیت فعالیت‌های بازاریابی و تمایز طولانی مدت شده است. بنابراین درک پویایی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و ارزیابی اثربخشی آن بر نتایج سازمانی، برای سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و محصولات به مشتریان ضروری است. بروز تغییر و تحولات مختلف در عرصه تکنولوژی اطلاعات، مؤسسات و سازمان‌ها را برآن داشته تا خود را با این تغییر و تحولات همگام نمایند. تکنولوژی اطلاعات، سیستم‌های مدیریت روابط مشتریان را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به مطرح شدن مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتریان شده است. در واقع می‌توان گفت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، زاینده تفکر مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری‌مداری است، که جهت موفقیت در کسب و کارهای امروزی ضروری است (Vikas, Jain, ۲۰۱۲).

#### ۴. ساختار ارتباط مؤثر و دو جانبه با مشتریان

ایجاد ارتباطی مؤثر با مشتریان شامل سه مرحله اساسی، جذب مشتری، ارزش آفرینی و حفظ مشتری است. برای اجرای صحیح این روند باید قدم‌هایی که شامل سه مرحله اصلی زیر برداشته شود:

(۱) انطباق عملیات بازاریابی با نیازهای مشتریان.

(۲) بهینه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارزش برای مشتریان.

(۳) همراهی با مشتری در تمام مراحل طراحی، ارائه و استفاده از خدمات.

چرا که تحقیقات نشان داده‌اند، جذب مشتریان جدید نسبت به نگه‌داشتن مشتریان قدیمی ۴ تا ۶ بار زمان بیشتر لازم دارد.

#### ۵. خدمات خاص برای مشتریان خاص

روند جمع‌آوری اطلاعات مشتریان در یک زمان، به منظور فراهم‌سازی مقدمات شناخت مشتریان، معمولاً با مسائل خاصی روبرو خواهد بود. به طور ناخودآگاه و طبیعی روند پرسش و پاسخ از جانب سازمان، نگرانی‌هایی را درباره حریم شخصی و مشترک مشتریان بوجود می‌آورد و این سوال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان بدون تجاوز به حقوق و حریم فردی افراد، تجربیات مشتریان را جمع‌آوری کرد. به عبارتی به منظور دسترسی به اهداف طراحی بانک اطلاعاتی از مشتریان، وجود اطمینان خاطر از امنیت اطلاعات و امانتداری سازمان در نزد مشتریان بسیار حائز اهمیت می‌باشد. از سوی دیگر می‌توان گفت همه مشتریان نیز تاثیر یکسانی در یک سازمان نخواهند داشت و قطعاً جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. از لحاظ روانشناسی مشتریان به چهار طبقه عمده تقسیم می‌شوند:

(۱) مشتریان وفادار: مشتریانی که خدمات سازمان را کاملاً بهتر از خدمات سایر سازمان‌ها می‌دانند.

(۲) مشتریان نسبتاً وفادار: مشتریانی که خدمات سازمان را کمی بهتر از سایر رقبا می‌دانند.

(۳) مشتریان بی‌وفا: مشتریانی که خدمات سازمان را بهتر از سایر رقبا نمی‌دانند.

(۴) مشتریان وفادار رقیب: مشتریانی که خدمات رقبا را کاملاً بهتر از خدمات سازمان می‌دانند.

بدین ترتیب لازم است ضمن شناخت هر گروه از مشتریان، سیستم کارآمدی برای جذب و حفظ مشتریان کلیدی طراحی و پیاده‌سازی شود بطوریکه برای هر گروه برنامه‌ای ویژه طراحی گردد تا در روند تکاملی این ارتباط، سازمان موفق به تبدیل مشتریان گروه‌های پائین‌تر به گروه‌های بالاتر شود. ایجاد وفاداری فرایندی است که طی یک روند پیش‌رونده حاصل می‌گردد. در عین حال برای حفظ وفاداری برای مشتریان خاص، خدمات خاصی باید ارائه شود. در این خصوص با توجه به قانون پاره تو می‌توان به اهمیت برخی از مشتریان پی برد. این قانون به قانون ۲۰:۸۰ مشهور است و عنوان می‌نماید که ۸۰٪ درآمد شرکت ناشی از خریدهای ۲۰٪ مشتریان است (اکرامی، ۱۳۸۹).

## ۶. نقش مشتریان درون سازمانی

مطالعات انجام گرفته بیانگر ارتباط مثبت بین رضایت مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) و رضایت مشتریان خارجی آن است. مطالعات کوهرت ولوین (۱۹۹۲) بیانگر این واقعیت است که رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت محصولات و ارائه خدمات تاثیر بسزائی داشته و در نتیجه رضایت مشتریان برون سازمانی را به همراه دارد.

## ۷. بازاریابی رابطه مند

پیشرفت بازاریابی رابطه مند در صنعت بیمه با پیمودن در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت مشتری سنجیده می شود.

این گونه تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی همچون برگزاری همایش ها و نشست های تخصصی، برگزاری اتاق های فکر در رابطه با مسائل و معضلات صنعت بیمه، رقابت سالم و الگو برداری از گام ها و اقدامات سازنده شرکت های بیمه از یکدیگر، ارزش و اهمیت خدمات بیمه ای را نشان می دهد. در این خصوص تشریح خدمات شرکت های بیمه ای از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می باشد. در دنیای امروز تشریح خدمات بیمه ای و خصوصا خدمات بیمه های الکترونیک الزامی است، مشتریان شرکت های بیمه ای حق دارند از طریق رسانه های عمومی، خدمات بیمه ها و پوشش هایی را که شرکت های بیمه می توانند ارائه دهند، را بشناسند و شرکت های بیمه ملزم می باشند این خدمات را به صورت بسیار راحت و آسان و مانند کسی که برای یک شخص نابلد توضیح می دهند، این خدمات را از اولین مرحله تا پایان آن تشریح نمایند و هرگز فکر نکنند که مشتری واقف به این امور و خدمات می باشد.

هرگونه تخصیص هزینه در زمینه آگاهی دادن به مشتریان از طریق جراید، یا رسانه های عمومی و خصوصا تشریح بیمه های الکترونیک که از نتایج شایان آن عدم حضور فیزیکی مشتری در نمایندگی های شرکت های بیمه، توجیه بودن مشتری از خدمات آن شرکت بیمه ای، صرفه جویی در وقت، بالا رفتن سرعت کار و در مجموع باعث بهره وری بالا برای شرکت های بیمه ای و رضایت مشتریان خواهد شد که در سطح کلان این صرفه جویی ها مبالغ بسیار بالایی سوددهی را برای طرفین به همراه خواهد داشت (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸).

اجرای بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری نوین در شرکت های بیمه منافع زیر را تامین می نماید:

- ۱ - حفظ مشتری های کنونی بدون هراس از تهدید رقبا
- ۲ - کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم شرکت بیمه ای از هر مشتری
- ۳ - جذب مشتریان کلیدی و طراز اول سایر شرکت های بیمه
- ۵ - جذب مشتریان سایر شرکت های بیمه ای از طریق به راه اندازی تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان کنونی (شاهینی، ۱۳۹۰).

## ابزارهای فرآیند مشتری مداری نوین در صنعت بیمه

تفاوت بازاریابی سنتی با بازاریابی جدید در این است که در نوع سنتی شاخص موفقیت، سهم از بازار است ولی در بازاریابی جدید شاخص موفقیت، سهم از تعداد مشتری است. در روش سنتی، سازمان سعی بر این داشت که با مدیریت محصولات و کارکنان مشتریان بیشتری برای خود پیدا کند اما در بازاریابی جدید با مدیریت مشتریان، درصد ارائه محصولات بیشتر برای مشتریان است.

## ۱. اعتقاد به مشتری

آنچه باعث موفقیت برخی سازمان ها در اجرای طرح های مشتری مداری شده است در درجه نخست اعتقاد کامل به نقش و جایگاه مشتری و ارباب رجوع در بقاء و تداوم کاری سازمان است و در درجه بعد ایجاد ساختار سازمانی بر مبنای مشتری مداری و مشتری محوری است. این موضوع دارای اهمیت زیادی است به گونه ای که امروز سازمان های بین المللی در سطح بازار رقابتی، پیوسته در حال پژوهش در جهت ایجاد روشهای جدید و کارآمد به منظور جذب و جلب و رضایتمندی مشتریان هستند.

## ۲. تجهیز و بکارگیری تکنولوژی های روز

شاید مهمترین علت موفقیت شرکت های بیمه ای در جلب رضایت مشتریان همگام شدن آنها با فناوری های بیمه های الکترونیکی باشد، به گونه ای که سیستم های یکپارچه شرکت های بیمه ای این فرصت را به مشتری خود بدهد که مشتری شرکت بیمه ای آنها باشد نه مشتری نمایندگی ها. از طرفی سیستم های الکترونیکی سهولت ارتباط مشتریان با شرکت های بیمه ای و سرعت دسترسی به خدمات را افزایش می دهد، زیرا سرعت در ارائه خدمات در دو بعد فیزیکی و مجازی یکی از اصلی ترین امکانات سیستم های بیمه های الکترونیکی است. در صنعت بیمه، نوآوری های جدید در حوزه بیمه های الکترونیکی، تحول عظیمی را در روند ارائه خدمات در بر داشته و موجب افزایش کارایی، سرعت در برقراری ارتباطات و کاهش هزینه های عملیاتی شده است. در ایران مهمترین چالشی که بیمه های الکترونیکی با آن روبرو است، فقدان فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیک و همچنین ارائه خدمات بیمه الکترونیکی در مقیاس کوچک و محدود به چند رشته خاص بیمه ای می باشد که این امر با استفاده از روشهای مناسب اطلاع رسانی و تبلیغاتی و فراهم آوردن زیر ساخت های لازم بایستی جبران گردد.

## ۳. مدیران مردم دار

شرکت های بیمه ای اگر می خواهند موفق باشند بایستی مدیرانی را به خدمت بگیرد که ظرفیت انتقادپذیری سازمان را افزایش می دهند و نسبت به حقوق مشتریان و جامعه حساس هستند و کارکنان را مهمترین مشتریان هر سازمانی می دانند زیرا اگر رضایتمندی کارکنان به دست نیاید دستیابی به رضایتمندی مشتریان امکان پذیر نیست (پیرز، راجرز، ۱۳۸۹).

## ۴. قابلیت های کارکنان

هم اکنون در شرکت های بیمه ای و نمایندگان و مراکز پرداخت خسارت، سهم عمده ای از خدمات توسط نیروی انسانی ارائه می شود از این رو داشتن کارکنان ماهر و آموزش دیده الزامی است. در بعد فنی، کارکنان باید قادر به استفاده از تکنولوژی جدید باشند و در رده شغلی خود آموزشهای لازم را فراگرفته باشند. در بعد انسانی، کارکنان باید بتوانند به بهترین نحو با مشتریان در تعامل و ارتباط باشند و در بعد ادراکی نیز نیروی انسانی شاغل باید به شناسایی، تجربه و تحلیل و حل مشکلات مشتریان بپردازند.

کارکنانی بایستی استخدام شوند که زیربنایی اخلاقی و اجتماعی مطلوب داشته باشند، کارکنانی که به سوالات مشتری پاسخ مناسب می دهند و حرف های مشتری خوب گوش می دهند و شکایت و اشکالات وارده را بطور دقیق و در اسرع وقت رفع می کنند. زیرا سازمانی می تواند در این راه موفق شود که هر عضوی از آن، مفهوم مشتری مداری و رضایت مشتری را بخوبی درک کرده باشد.

## ۵. آموزش مستمر

مهمترین نکته ای که باید در تولید و توسعه نگرش مشتری مداری شرکت های بیمه ای اشاره کنیم تلاش و سرمایه گذاری گسترده شرکت های بیمه ای در مقوله آموزش نیروها به ویژه افرادی است که در نمایندگی ها و مراکز پرداخت خسارت، اولین برخورد را با مشتری دارند. زیرا لازم است، کارمند مفهوم خدمات را به طور جامع درک کرده باشد تا به طور صحیح عمل نماید. آموزش و فراگیری مستمر، موجب رشد کارکنان می شود و کارکنان را تبدیل به منابعی ارزشمند برای رقابت با سایر شرکت های بیمه ای می کند.

## ۶. بازاریابی خدمات

شرکت های بیمه ای برای ارائه خدمات جدید خود نیاز به بازاریابی نوین دارد. شناسایی مشتریان و شناخت نیازهای متنوع آنان با این شیوه از بازاریابی امکان پذیر است. در دنیای امروز تکنولوژی، شرکت های بیمه ای برای شناسایی مشتریان و نیازهای آنها، دست به بازاریابی تک به تک و بازاریابی براساس پایگاه می زنند، بازاریابی تک به تک یعنی ایجاد و مدیریت رابطه فردی باتک تک مشتریان. امروزه با بهره گیری از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان، بازاریابی تک به تک در مقیاس وسیعی قابل اجرا است. با استفاده از پایگاه داده ها این امکان برای شرکت های بیمه ای بوجود می آید که برای تک به تک مشتریان خود برنامه ای داشته باشند. بنابراین بازاریابی مناسب و علمی استراتژی هایی را به سازمان می دهد که محصول متناسب با زمان و در قالبی مناسب به مشتری ارائه شود (کیانی فر، ۱۳۹۰).

## ۷. خدمات با کیفیت

کیفیت در خدماتی یافت می شود که قادر باشد نیازها و خواسته های مشتریان را به نحو مطلوبی برآورده نمایند. در این روند اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت تلقی می گردد. درحقیقت سازمانهای مشتری مدار سازمانهایی هستند که به صورت مستمر خدمت با کیفیت ارائه می دهند و به حفظ و نگهداری مشتری اهمیت می دهند. عواملی که در شرکت های بیمه ای، بر کیفیت خدمات بیمه ای اثر گذارند می تواند شامل: انواع فروش بیمه نامه های مختلف، مدیریت پاسخگوئی به شکایات، اطلاع رسانی به موقع به مشتریان، سرعت و دقت در ارائه خدمات صدور بیمه نامه، ارزیابی خسارت و پرداخت سریع خسارت، رفتار مناسب کارمندان در برخورد با مشتریان و امین بودن کارکنان در خصوص اطلاعات مشتری می باشد.

## ۸. ذهنیت مثبت مشتریان از کارکنان

سازمان با استفاده از کارکنان خدمات به مشتریان ارائه می نمایند و رضایت مشتری را جلب می کنند. وجود و بقاء یک شرکت بیمه ای بستگی به مشتریان آن شرکت بیمه دارد، اگر مشتریان نباشند شرکت های بیمه ای نیز وجود نخواهد داشت سهم عمده ای از مشتریان شرکت های بیمه ای به دلیل بی توجهی یا بی تفاوتی کارکنان واحدهای صدور و یا کارشناسان ارزیابی و پرداخت خسارت ارتباط خود را با شرکت بیمه ای قطع می کنند. رضایت مشتریان به کیفیت خدمات و دریافتی کارکنان شرکت بیمه ای بستگی دارد. قابلیت خدمت رسانی کارکنان نیز به کیفیت خدمات داخلی سازمان وابسته است (هفرنان، شلاک، ۱۳۹۱).

## ۹. فضای مناسب داخلی

بهترین خدمات اگر در قالب یک فضای مناسب ارائه نشود کاملاً بی تأثیر خواهد بود. محیط مناسب بر ارزش گذاری بر کارکنان و افزایش بهره وری آنان اثرگذار است. با افزایش تعداد مشتریان و به تناسب آن افزایش حجم فعالیتهای بیمه ای، ساماندهی محیط کار و ایجاد محیطی آرام و کارا در سازمان به صورتی که منجر به فعال شدن بیشتر نیروی انسانی، آرامش فکری و شادابی آنها، و در نهایت افزایش کارایی شود، ضروری به

نظر می رسد. سازمان برای جذب و رضایت بیشتر مشتریان می بایست به محیط کاری مناسب که دارای شاخصهای استاندارد فیزیکی، روانی و اجتماعی باشد، آگاهانه نگرسته و برنامه ریزی نماید.

#### ۱۰. موقعیت جغرافیایی

عامل رقابت بین سازمانها موجب می گردد که مکان و محل خدمات بعنوان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان تلقی گردد. به همین دلیل پراکندگی نمایندگی ها و مراکز پرداخت خسارت باعث می شود که با در اختیار داشتن حوزه وسیع تر، مشتریان بیشتری را جذب نموده و خدماتی بهتری از بعد جغرافیایی ارائه شود. مکان یابی نمایندگی ها و مراکز پرداخت خسارت و استانداردهای مورد نیاز برای تأسیس نمایندگی ها و مراکز پرداخت خسارت جدید، عامل مهمی در جذب مشتریان است و بایستی به دقت به آن توجه شود (هفرنان، شلاک، ۱۳۹۱).

#### نتیجه گیری

باتوجه به نیازمندیهای جدید در نظام نوین خدمات بیمه ای و رقابتی که امروزه بین شرکت های بیمه ای جهت جذب و رضایت مشتریان با توجه به رویکردهای جدید مشتری مداری وجود دارد، انجام تحقیقات بازاریابی علمی، کاربردی برای شناخت مشتریان و طراحی خدمات براساس نیازهای آنان ضروری است. در این راستا استفاده از سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان و جمع آوری پایگاه داده ها از سلاقی، خواسته ها و انتظارات مشتریان بعنوان دیگر راهکارهای اجرایی مطرح است. وجود نظام قوی پاسخگویی و مدیریت شکایات مشتریان و ایجاد یک کانال ارتباطی مناسب برای مشتریان جهت اطلاع رسانی خدمات، اخذ نظرات، ایده ها و خواسته های آنان و ارائه خدمات راهنمایی و مشاوره ای به آنان از الزامات این امر می باشد.

توجه به مشتریان درون سازمانی باتوجه به انعکاسی که ایجاد انگیزه در آنان بر مشتریان برون سازمانی خواهد داشت نیز بایستی مورد توجه قرار گیرد. رتبه بندی مشتریان و توجه خاص به هر رتبه و تعیین میزان اثر گذاری آنان در شرکت های بیمه با توجه به استانداردها نیز عامل مهمی در تعیین راهکارهای مشتری مداری است. در نهایت طراحی سازمانی بر مبنای مشتری مداری باید عوامل همچون فناوری جدید، آموزش مداوم کارکنان، فرهنگ سازی خدمات و بهینه سازی محل ارائه خدمات را نیز در نظر داشته باشد.

در مجموع می توان اذعان داشت که در بازار رقابتی موجود، حفظ مشتری و افزایش سهم بازار در بین رقبا از سیاست ها و اهداف بلندمدت مدیران در عرصه صنعت بیمه می باشد و این امکان پذیر نمی باشد جزء استفاده از ابزارهای نوین مشتری مداری که شامل مواردی همچون اعتقاد به مشتری، تجهیز و بکارگیری تکنولوژی های روز، استفاده از مدیران مردم دار، بالا بردن قابلیت های فنی و دانشی کارکنان، آموزش مستمر پرسنل، بازاریابی خدمات، ارائه خدمات متمایز و با کیفیت، ایجاد ذهنیت مثبت در بین مشتریان، فضای مناسب داخلی و بهینه کردن موقعیت جغرافیایی ارائه خدمات به مشتریان می باشد.



## منابع

- ۱- دان پیروز، راجرز، مارتا، ترجمه علی عیاری (۱۳۸۹)، بازاریابی تک به تک، انتشارات فرا
- ۲- هفرنان، شلاک، ترجمه علی پارسائیان و علیرضا شیرانی (۱۳۹۱)، بیمه های نوین در تئوری و عمل، چاپ پنجم.
- ۳- اکرامی، احمد، (۱۳۸۹)، ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت رسانی آنها به مشتری (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه علامه طباطبایی
- ۴- شاهینی، محمد رضا (۱۳۹۰)، بدون مشتری هرگز، سایت همکاران سیستم
- ۵- کیانی فر، ندا، (۱۳۹۰)، ایجاد مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در صنعت خدمات، میراث آریا، <http://www.chtn.ir>
- ۶- جراحی. محمد حسین، سعید اردکانی، سعید، زارعیان. محمد (۱۳۸۸)، بررسی نقش فن آوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت، شماره ۸۶.

7. Jain .Vikas P “ (۲۰۱۲). Importance of Information Flow Customer Relationship Management & Customer Satisfaction in Strategic Management of E-Commerce .