

مشتری مداری و بیمه های عمر (با تأکید بر بیمه های عمر و تشکیل سرمایه^۱)

معصوم ضمیری^۲
فرامرزی روحانی^۳

چکیده

مشتری مداری در شرکت های بیمه با توجه به خدمات متعدد آنان در انواع رشته های بیمه دارای اهمیت است لیکن به دلیل ارتباط طولانی مدت بیمه گر با بیمه گذار و بیمه شدگان بیمه های عمر از اهمیت مضاعف برخوردار است. از عوامل مهم توجه به مشتری مداری در بیمه های عمر، تنوع افراد مرتبط با این بیمه نامه است. در بیمه های اموال و مسئولیت به طور معمول مورد بیمه متعلق یا در مسئولیت بیمه گذار بوده و در بسیاری از موارد ذینفع نیز شخص بیمه گذار است. درحالی که در بیمه های عمر، بیمه گر در یک بیمه نامه می تواند با چند شخصیت حقوقی و حقیقی مستقل روبرو باشد. بیمه های عمر یکی از مهم ترین انواع بیمه های اشخاص است و میزان رشد و توسعه این بیمه نقش قابل ملاحظه ای در دستیابی به اهداف توسعه اقتصاد کشور دارد.

بنا به تجربه ای که در بیمه های عمر و خصوصاً بیمه های عمر و تشکیل سرمایه کسب کرده ایم، می توان گفت مشتری مداری در تمام مراحل طراحی، بازاریابی و فروش، نگهداری و ایفای تعهدات، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در بسیاری از مشاغل، مشتری به فرد یا افرادی گفته می شود که خریدار و استفاده کننده خدمات یا کالای فروشنده می باشند و این ارتباط با ارائه خدمات و یا تحویل کالا قطع می شود و چنانچه ادامه یابد حداکثر برای مدتی محدود مثلاً یکسال برای ارائه خدمات پس از فروش می باشد. لیکن در صنعت بیمه خصوصاً بیمه های عمر حکایت به ترتیب دیگری است.

مشتری مداری در مؤسسات بیمه از مرحله مطالعات، طراحی، تدوین و تعیین نرخ و شرایط بیمه نامه ها آغاز و با عبور از مرحله بازاریابی و فروش در مرحله پرداخت خسارت به طور موقت خاتمه می یابد.

در دنیای امروز پیگیری مشتریان (Happy Call) با مدل سازی و طراحی ابزار اندازه گیری رضایت مشتریان جهت وفا دار نگه داشتن و نیز افزایش رضایت مندی آنان، از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

در این مقاله مدل مشخصی برای اندازه گیری رضایت مشتریان بیمه های عمر معرفی نشده است بلکه شاخص های مهم در دو بخش اندازه گیری کیفی مشتری مداری و اندازه گیری کمی مشتری مداری بیمه گذاران بیمه های عمر و تشکیل سرمایه، ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بیمه های عمر، مشتری مداری، نیازهای بیمه گذاران بیمه های عمر و تشکیل سرمایه - پیگیری مشتریان شاخص های مهم در اندازه گیری رضایت مشتریان در دو بخش کمی و کیفی

۱. بیمه های عمر و تشکیل سرمایه یکی از انواع بیمه های مختلط عمر و پس انداز است. این بیمه نامه در ایران با عناوینی نظیر عمر و پس انداز، عمر و سرمایه گذاری، عمر و تأمین آتیه و ... عرضه می شود.

۲. مدیرعامل بیمه پاسارگاد

۳. معاون مدیرعامل بیمه پاسارگاد