



به کارگیری مدیریت روابط مشتری (CRM)^۱ در افزایش فروش و حفظ مشتریان شرکت‌های بیمه



● دکتر سیدمحمد مهدوی‌نیا

● بهروز قدرت‌پور

چکیده

در این مقاله سعی بر آن است که مزایای حفظ مشتری برای شرکت‌های بیمه توضیح داده شود، و در دنیایی که فن‌آوری اطلاعات روز به روز در شرکتها نفوذ بیشتری پیدا می‌کند و کارکردها و مزایای خود را به رخ شرکتها می‌کشد جا دارد که شرکت‌های پویا و بزرگی همچون شرکت‌های بیمه از مزایای این فن‌آوری جدید استفاده کنند.

در این مقاله به شرکت‌های بیمه به منظور ایجاد رابطه نزدیک و مستمر با مشتری و به کارگیری روش مدیریت روابط مشتری (CRM) پیشنهاد می‌گردد. برای اجرای این پروژه هفت مرحله معرفی گردیده است که با توجه به رویکرد شرکتها به پروژه‌ها از لحاظ تأثیر آن بر نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری حائز اهمیت است.

واژگان کلیدی: مدیریت روابط مشتری، بیمه، تجارت الکترونیک

مقدمه

گرفته است (۲۹۶-۲۷۵، ۲۰۰۰، Chassay & Case). امروزه

از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند به مشتریانانشان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند (۳۲۷-۳۱۲، ۲۰۰۰، Peppard).

شرکت‌های بیمه یکی از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آیند. این شرکت‌ها با توجه به ویژگی‌ها و مزایایی که برای اجتماع دارند بسیار حائز اهمیت هستند. شرکت‌های بیمه با انتقال ریسک از افراد جامعه به خود، موجب ایجاد آرامش و رفاه اجتماعی در جامعه می‌گردند.

در زمانهای گذشته خرده‌فروشان، بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و فروشندگان اتومبیل روابط نزدیکی با مشتریان خود داشتند و می‌دانستند که آنها چه می‌خواهند و سعی می‌کردند از طریق ارائه خدمات ویژه به آنها نیازها و خواسته‌هایشان را به دست می‌آورند. در طول سال‌های بعد با ورود بازاریابی و تولید انبوه و افزایش مشتریان مصرف‌گرا از اهمیت ایجاد روابط با مشتریان کاسته شد و تنوع محصولات و قیمت آنها نیز کاهش یافت. شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد روابط مشتری از اواخر دهه قرن ۱۹ مورد توجه قرار

آنها نگرینسته می‌شود. یک تجربه بد از محصول و رابطه بد با شرکت تضمین می‌کند که او هرگز از آن شرکت خرید نکند. این گروه معمولاً تبلیغات دهان به دهان منفی را انجام می‌دهند.

مشتری ت (امیدوار^۵): از خرید محصول راضی نیست اما از رابطه خود با شرکت راضی است. این گونه مشتری‌ان امیدوار هستند که در خرید بعدی رضایتشان تأمین گردد. در واقع مشتری به شرکت و محصول یک شانس دیگر هم می‌دهد.

CRM در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکت‌ها در بلندمدت می‌گردد. براساس یافته‌های دو محقق به نام‌های رینهلد و ساسر^۶ (۵۴۲ - ۵۳۴، ۲۰۰۱، Ryals & Knox) نشان می‌دهد که ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در متوسط ارزش فعلی مشتری می‌گردد^۷. در جدول زیر که در نه صنعت تحقیق گردیده این افزایش ارزش مشتری را نشان می‌دهد.

ریچهلد به این نتیجه رسید که دلیل برای اینکه حفظ مشتری سودآور است وجود دارد که عبارتند از:

هزینه یافتن مشتری جدید بالاست، بنابراین مشتریان ممکن نیست سودآور باشند مگر اینکه برای چند سال حفظ شوند.

پس از اینکه هزینه یافتن مشتری جدید پوشش داده شد، جریان سودی

شکل ۲- تاثیر ۵ درصد افزایش در حفظ مشتری بر افزایش ارزش فعلی خالص مشتری

صنعت	درصد افزایش در cnpv
آژانس‌های تبلیغاتی	۹۵
بیمه‌های عمر	۹۰
بانک	۸۵
بیمه	۸۴
سرویس اتومبیل	۸۱
کارت‌های اعتباری	۷۵
لباسشویی	۴۵
موج اف ام	۴۰
نرم افزاری	۳۵

از طرف مشتری در هر سال وجود خواهد داشت.

مشتریان در طول زمان خرید بیشتری می‌کنند، بنابراین درآمد افزایش پیدا می‌کند و شرکت‌ها در ارائه خدمات به آنها کاراتر می‌شوند. با توجه به منحنی یادگیری هزینه‌ها نیز کاهش می‌یابد.

مشتریان راضی و حفظ شده به مشتریان بالقوه دیگر نیز پیشنهاد خرید آن محصول را می‌دهند.

این گونه روابط برای مشتریان نیز دارای ارزش است، بنابراین مشتریان حفظ شده تمایل کمتری در زمینه حساسیت قیمت دارند.

با توجه به مواردی که ذکر گردید مشخص شد که CRM برای ایجاد ارزش مشتری از طریق فرایند مدیریت.

ارایه ارزش به مشتری از طریق خدمات سازگار با بخش‌های خرد بازار. به طور کلی وظیفه اصلی نرم افزار CRM سه چیز است: (۲۱۴ - ۱۹۹

۲۰۰۳، Gurau & Ranchhod & Hackney):

اول: جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتری

شرکت‌های بیمه با حق بیمه‌هایی که از افرادی می‌گیرند آنها را در شرکت‌های سرمایه‌گذاری و یا بورس سرمایه‌گذاری می‌کنند و موجب رشد اقتصادی کشورهای خود می‌گردند.

شرکت‌های بیمه به منظور ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران می‌بایستی ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به خصوص خریداران بیمه‌های غیر اجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شوند و برای ارضاء آنها بیمه‌های مناسب را عرضه کنند. در دنیای تجارت امروز که رقابت نه تنها در بین شرکت‌های یک صنعت بلکه بین صنایع مختلف نیز بسیار زیاد است، شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خریدشان یک مزیت رقابتی را برای شرکت‌های متبوع خود ایجاد می‌کنند.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند که نگرش خود را نسبت به سودآوری تغییر دهند و سازماندهی جدیدی برای شرکت‌هایشان معرفی کنند. آنها سعی می‌کنند که سازماندهی مؤسسه خود را از ساختار بر مبنای محصول به ساختار بر مبنای مشتری تغییر دهند. یعنی سعی و تلاش شرکت‌ها این است که مشتری را در کانون توجه خود قرار دهند. کلید هدایت این تغییرات در ظهور و پیدایش مدیریت روابط مشتری است که به وسیله سیستم‌های اطلاعاتی منسجم و یکپارچه و نرم افزارهای پشتیبانی در جهت ارضاء نیازهای مشتری حرکت می‌کنند مشتریان شرکت‌ها را می‌توان براساس میزان رضایتمندی آنها از محصول و تجربه روابطشان

با شرکت به چهار گروه تقسیم کرد که در شکل ۱ نشان داده شده است (Gurau & Ranchhod & Hackney، ۲۰۰۳، ۱۹۹ - ۲۱۴).

مشتری الف (آسیب‌پذیر^۸): از خرید محصول راضی ولی از رابطه خود با شرکت ناراضی است. این نوع مشتریان احتمال دارد از شرکت رو برگردانند. ولی با ارائه خدمات مناسب و مدیریت کردن روابط با آنها ممکن است آنها به مشتریان وفادار تبدیل شوند.

مشتریان ب (وفادار^۹): در واقع مشتریان مطلوب هر شرکتی هستند، که هم از محصول و هم از رابطه‌ای که با شرکت دارند راضی هستند. شرکت‌ها از تبلیغات دهان به دهان این گروه سود زیادی می‌برند.

مشتری پ (خرابکار^{۱۰}): مشتری نامطلوبی است و به عنوان خرابکار به

شکل ۱- انواع مشتریان شرکت‌ها براساس دو معیار رضایت از محصول و رضایت از رابطه با شرکت

		از محصول راضی	
از ارتباط با شرکت راضی	مشتری ب	مشتری الف	مشتری ت
	مشتری پ	مشتری ا	مشتری د
		از محصول ناراضی	

عنصر سخت افزاری و نرم افزاری توجه شده است. فلاس و همکارانش کارکردهای نرم افزار CRM را چنین بیان کرده اند (۲۰۱۴ - ۱۱۴، ۲۰۰۳، Millard):

دریافت اطلاعات مشتری از داخل شرکت

ادغام کلیه اطلاعاتی که از منابع داخلی و خارجی کسب شده، در

یک بانک اطلاعات مرکزی

تجزیه و تحلیل اطلاعات ادغام شده

توزیع نتایج تجزیه و تحلیل بین بخش های گوناگون

استفاده از این اطلاعات توسط بخش ها، زمانی که با مشتریان تماس برقرار می کنند.

بخش نرم افزاری آن را می توان به صورت طراحی مجدد سازمان، فرایندها، تکنولوژی و سیستم پاداش نامبرد (۲۱۴ - ۱۹۹، ۲۰۰۳،

Gurau & Ranchhod & Hackney).

بنابراین CRM دارای دو جنبه است که بی توجهی به هر یک موجب ناکامی شرکت در اجرای پروژه های CRM می گردد. در یک تحقیق که به تازگی توسط گروه تحقیقاتی گارتنر^{۱۳} در آمریکای شمالی صورت گرفته (۱۱۰ - ۱۰۱، ۲۰۰۲، Schefter & Rigby & Reicheld) به این نتیجه رسید که ۵۵ درصد از تمام پروژه های CRM نتوانستند به نتایج تعیین شده دست پیدا کنند.

ویژگی های CRM

بر اساس یک نظریه که آن را ۲۰: ۸۰ می گویند (۶۰ - ۵۱، ۲۰۰۳، Law & Lau & Wong)، به این معناست که ۸۰ درصد سود شرکت تنها توسط ۲۰ درصد مشتریان ایجاد می گردد. بنابراین CRM با شناسایی این گروه اقلیت سعی می کند که خدمات ویژه ای را به آنها ارائه دهد. زیرا تمام خدماتی که به مشتریان ارائه می گردد دارای هزینه است و خواه ناخواه بر خط آخر صورت حساب سود و زیان تأثیر دارد. بنابراین این گونه هزینه ها را باید جهت دار و هدفمند کرد. هدف CRM و بازاریابی روابط در واقع افزایش سودآوری مؤسسه از طریق توجه به مشتریان سودآور است (۸۴ - ۸۳، ۲۰۰۱، Kannan & Raghav).

به طور خلاصه ویژگی های کلیدی CRM عبارتند از (۵۴۲ - ۵۳۴، ۲۰۰۱، Ryals & Knox):

ویژگی مدیریت روابط مشتری حفظ بلندمدت مشتریان برگزیده است.

در CRM به مشتریان به صورت یک دارایی نگریسته می شود که می بایستی آن را مدیریت کرد.

جمع آوری و منسجم کردن اطلاعات مشتریان.

استفاده از نرم افزارهای اختصاصی به منظور تجزیه و تحلیل این اطلاعات.

بخش بندی بازار بر مبنای ارزش دائمی مورد انتظار مشتری (ECLV)^{۱۵}.

بخش بندی خرد بازار بر اساس نیازها و خواسته های مشتریان.

تمام شرکت هایی که می خواهند در بازار باقی بمانند و به رشد خود ادامه دهند امری ضروری است. در ادامه این مقاله ابتدا CRM به طور روشن تعریف و مزایا و ویژگی های آن تشریح می گردد.

تعریف CRM

CRM یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی بنا شده است که عبارتند از: مشتری گرایی^{۱۶}، بازاریابی روابط^{۱۷} و بازاریابی بانکهای اطلاعاتی^{۱۸} (۷۶ - ۷۰، ۲۰۰۲، Verhoef & Langerak). در واقع CRM یک استراتژی است نه یک راه حل و می تواند مزیت های رقابتی فراوانی را در صورتی که در یک محیط مشارکتی اجرا شود، ایجاد کند (۵۷۱ - ۵۶۶، ۲۰۰۳، Kotrov).

تعاریف متعددی از CRM وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از (۶۰ - ۵۱، ۲۰۰۳، Law & Lau & Wong):

در یک تعریف که توسط گالبریت و راجرز^{۱۱} ارائه گردیده CRM را چنین تعریف کرده است:

«فعالیت هایی که یک شرکت به منظور شناسایی، پیدا کردن، جذب، توسعه و حفظ وفاداری مشتریان سودآور به وسیله ارائه کالا و خدمات مناسب، به مشتریان مناسب، از طریق کانالهای مناسب در زمان و هزینه مناسب انجام می دهد. CRM روابط بین شرکت و مشتریان، شرکاء تجاری، عرضه کنندگان و کارمندان را تسهیل می کند».

در تعریف دیگر که توسط سویفت^{۱۳} ارائه گردیده، CRM را چنین تعریف کرده است:

مدیریت روابط مشتری یک رویکرد سازمانی است برای درک و تحت تأثیر قرار دادن رفتار مشتری از طریق ارتباطات عمیق، به منظور بهبود جذب مشتریان و حفظ مشتریان سودآور است. نگرش سوم درباره CRM به وسیله همیلتن^{۱۳} ارائه گردیده است:

فرایند ذخیره و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده هایی که به وسیله تلفن های فروش، مرکز خدمات مشتری و خریداران واقعی تهیه گردیده است، شناخت جامع تری را از رفتار مشتری ارائه می دهد. CRM همچنین به شرکت این امکان را می دهد که با انواع مشتریان مختلف رفتارهای مختلفی داشته باشند.

در حالی که مدیریت روابط مشتری CRM به روش های زیادی تعریف شده است، عناصری که در تمام تعاریف مشترک است (۳۸۳ - ۳۷۵، ۲۰۰۳، Campbell)، نفوذ تکنولوژی به منظور تشویق مشتریان به ارائه نظراتشان تا اینکه مؤسسه بتواند محصولات و خدمات را طبق سفارش جهت جذب، توسعه و حفظ مشتریان ارائه دهد. بسته های نرم افزاری CRM مدرن که شامل فرم هایی است که اطلاعات محصول و مشتری را به همراه سیستم های پشتیبانی در دسترس استفاده کنندگان قرار می دهد. با توجه به تعاریفی که از CRM ذکر گردید مشاهده شد که به دو

دوم: محاسبه ارزش بلندمدت مشتری (CRM)

سوم: بخش بندی مشتریان براساس ارزش (میزان سودآوری) آنها و تعیین اولویت بین بخشها.

مراحل اجرای CRM

برای اجرای هر پروژه‌ای ابتدا بایستی درباره مزایا و معایب آن تحقیق کرد. باید تعیین گردد که هزینه‌ای که برای اجرای این پروژه صورت می‌گیرد نسبت به مزایای آن برتری دارد یا نه؟ به این منظور برای اجرای پروژه CRM در اینجا هفت مرحله به طور خلاصه تشریح می‌گردد (Packard, 2002, 1-11):

مرحله اول: تجزیه و تحلیل مزایای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ابتدا باید مزایایی که از اجرای این پروژه انتظار دارید را مشخص کنید. CRM سه مزیت مالی مهم را مدنظر دارد: ۱- افزایش درآمد، ۲- کاهش هزینه، ۳- افزایش رضایتمندی مشتری. دوم: اول مزایای سخت‌افزاری هستند که نسبت به مزایای نرم‌افزاری مثل رضایتمندی مشتری اندازه‌گیریشان آسانتر است.

مرحله دوم: ارزیابی هزینه‌هاست

برای شروع CRM ما نیازمند انجام یک هزینه به منظور خرید تکنولوژی شامل سخت‌افزار و نرم‌افزار و یک شبکه هستیم. هرچند مطالعات متعددی نشان داده است که انجام هزینه برای چنین تجهیزاتی در صد کوچکی از کل هزینه‌هایی است که برای نیروی انسانی و هزینه پردازش متغیرها پرداخته می‌شود. برای اطمینان از این که تمام هزینه‌ها در نظر گرفته شده است، باید هم هزینه‌های نیروی انسانی و هم هزینه‌های پردازشی را در قیمت خرید تکنولوژی جدید گنجانند. سرانجام هزینه‌هایی که برای تکنولوژی جدید صرف گردیده باید از طریق هزینه‌هایی که صرفه‌جویی می‌شود جبران گردد.

مرحله سوم: چارچوب زمان واقعی

اگر اجرای CRM زمان‌بندی شود، با اجرای این روش در یک دوره مشخص مزایایی که انتظار دارید را می‌توانید ارزیابی کنید. صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش درآمدها قبل از اینکه بهبودی در رضایت مشتری ایجاد شده باشد، روی می‌دهد.

مرحله چهارم: سناریو بدون تغییر، یعنی اینکه اگر تغییری روی ندهد چه پیش خواهد آمد.

درآمد خالص جاری و رضایت مشتری را با هزینه‌های جاری و پیش‌بینی بهبود هزینه و یا افزایش هزینه‌ها مقایسه کنید.

مرحله پنجم: تعیین میزان بازدهی که از اجرای پروژه CRM کسب خواهد شد.

همانند تمام پیش‌بینی‌ها این یک کار ساده نیست. پیش‌بینی مشکلاتی نظیر اندازه‌گیری مزایای نرم‌افزاری، بخصوص آن بخش که مرتبط با رضایتمندی مشتری است در هم آمیخته است. برای

تسهیل چنین مشکلاتی چند کار می‌توان کرد:

- از بخشهای فروش، بازاریابی و خدمات در کار ارزیابی کمک گرفت.
- یک رنجی از برآورد و تخمین را توسعه داده، تا ریسک پیش‌بینی کاهش یابد.

- صحبت با متخصصان صنعت و هم‌تایان درباره نرخ بازدهی که آنها به دست می‌آورند و یا انتظار دارند که کسب کنند.

مرحله ششم: مقایسه بازدهی برآوردی با وضع موجود

زمانی که بازدهی در شرایط موجود پس از اجرای CRM تعیین گردید باید این دو با هم مقایسه شوند. اگر اجرای CRM یک بازدهی فزاینده‌ای را ارائه دهد، باید پروژه CRM اجرا گردد.

مرحله هفتم: تضمین بازدهی

کلید موفقیت پروژه CRM، تعهد مدیریت عالی سازمان به اجرای این پروژه است. علاوه بر این عامل کلیدی نیازمند یک رهبر و یک تیم باتجربه جهت مدیریت پروژه می‌باشد.

اجرای پروژه CRM مانند تمام پروژه‌هایی که در یک شرکت انجام می‌شود باید بازدهی مناسبی داشته باشد. پس در اجرای این پروژه باید دقت فراوانی کرد. چون با انتخاب غلط ممکن است فرصتها و در نتیجه سود زیادی از دست برود.

اجتناب از خطاهایی که بر سر اجرای CRM وجود دارد

در سال ۱۹۹۸ شرکت‌های بزرگ تقریباً در حدود ۱/۹ میلیارد دلار در CRM هزینه کردند و پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۰۴ به مبلغ ۲۳/۵ میلیارد دلار آمریکا برسد. بررسی گسترده‌ای که جدیداً توسط گیگا^{۱۶} صورت گرفته نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از شرکت‌ها در اجرای پروژه‌هایش شکست خواهند خورد. بررسی گیگا فاش ساخت که شرکت‌ها اغلب پیچیدگی CRM را کمتر از مقدار واقعی تصور می‌کنند و فقدان اهداف روشن و سرمایه‌گذاری اندک در خرید نرم‌افزار CRM موجب این شکست می‌گردد (Bull, 2003, 591-602). اجرای CRM قبل از تدوین یک راهبرد مشتری و یا اجرای CRM قبل از ایجاد تغییرات لازم در سازمان برای هماهنگی با آن موجب بروز مشکلاتی در دسترسی شرکت به اهداف از پیش تعیین شده می‌گردد (امیرشاهی، ۱۳۸۱، ۷۵-۶۷).

در اجرای CRM باید از یکسری تصورات غلط که ممکن است وجود داشته باشد پرهیز کرد. این تصورات غلط عبارتند از:

نرم‌افزار CRM به تنهایی می‌تواند عملکرد شرکت را افزایش دهد. در حالی که خود این نرم‌افزار تحت تاثیر متقابل تکنولوژی اطلاعات داخل سازمان قرار دارد.

مؤسسه تنها باید بر توسعه روابط با مشتری تاکید کند. این تصور غلط بر این فرض استوار است که جذب مشتری جدید از حفظ مشتری موجود پر هزینه تر است. این مسئله نباید موجب گردد که

۵- انجام برخی خدمات توسط شرکت های بیمه به صورت مجانی
۶- توسعه کانال های فروش

کاهش هزینه

کاهش هزینه در بخش های گوناگون از جمله خدمات، بازاریابی و فروش روی می دهد.
در بخش خدمات:

۱- کاهش زمان پاسخگویی

۲- بهبود هماهنگی بین واحدهای پشتیبانی و بخش فروش
۳- افزایش کارایی هزینه از طریق استفاده از کانال های جدید مثل e - Mail

در بخش بازاریابی:

۱- درک بهتر از مشتری و بازار شرکت های بیمه
۲- تقسیم بندی مناسب بازار، قیمت واگذاری و جایگاه یابی مناسب محصول
۳- بهبود هدف گذاری
۴- شناخت بیمه نامه هایی که بیشتر مورد نیاز است

در بخش فروش:

۱- مرور آسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با او جهت فروش بیمه یا تمدید بیمه نامه
۲- استفاده از کانال های فروش ارزان
۳- پیشنهادهای فروش اتوماتیک

نتیجه گیری

در این مقاله بعد از تشریح CRM و مزایایی که برای شرکت های بیمه دارد، هفت مرحله برای اجرای یک پروژه موفق CRM ذکر گردید که شرکت های بیمه می توانند از آنها استفاده کنند. ضمناً با توجه به اینکه نفوذ در کشور ما کم است برای افزایش توجه مردم به ریسک ها و خطراتی که آنها را تهدید می کند و روش های مقابله با این خطرات، شرکت های بیمه باید از روش های نوین نیز در کنار روش های دیگر استفاده کنند. تا از این طریق بیمه هر چه بیشتر جای خود را در بین اقشار مردم باز کند و شاهد رفاه و آرامش جامعه و ثبات اقتصادی آن باشیم.

پاورقی:

- 1- Customer Relationship Management
- 2- Vulnerable
- 3- Loyal
- 4- Saboteur

شرکت تمام تلاش های بازاریابی خود را صرفاً بر مدیریت کردن روابط با مشتریان فعلی متمرکز کند. زیرا در برخی صنایع ممکن است چرخه خرید دوباره کالا طولانی تر باشد.

جذب مشتری و CRM دو فعالیت نامرتب هستند. در صورتی که این دو فعالیت باید به طور هم زمان مدیریت شود. زیرا استراتژی جذب مشتری بر توسعه روابط مشتری اثر می گذارد. مؤسسات باید فعالیت های بازاریابی خود را بر مشتریان سودآور متمرکز کنند. شرکت ها با این کار مشتریانی که ارزش بالقوه بالایی در آینده دارند را از دست خواهد داد.

ارزش بلندمدت مشتریان قابل پیش بینی است. علی رغم در دست بودن بانک اطلاعات جامع، مؤسسات معتقد هستند که پیش بینی CRM بسیار دشوار است. مشکل دیگر این است که CRM به تعدادی از متغیرهای دیگر مثل رضایت مشتری، فعالیت رقبا و قوانین و مقررات که اغلب در بانک های اطلاعاتی نمی گنجد، متأثر می شود.

درک این محدودیت ها و تصورات نادرست موجب می گردد که در تعیین نتایج مورد انتظار واقع گرایی بیشتری وجود داشته باشد. برای اینکه نرم افزار CRM به نحو احسن کار کند. باید این پروژه را جزئی از تجارت الکترونیک در نظر گرفت و برای اجرای موفق آن به زیرساخت های تجارت الکترونیک توجه کرد. CRM در واقع یکی از پنج رکن تجارت الکترونیک محسوب می شود که باقی ارکان آن عبارتند از (صنایعی، ۱۵۴، ۱۳۸۱):

$$EB^{17} = EC^{18} + BI^{19} + CRM^{20} + SCM^{21} + |ERP^{22}$$

بنابراین برای اجرای این پروژه، به عنوان مثال باید روش های پرداخت الکترونیک نیز وجود داشته باشد. البته این حد غائی و هدف آرمانی این پروژه محسوب می شود. ولی افق بلندمدت آنرا ترسیم می کند.

مزایای CRM برای شرکت های بیمه

مزایایی که مدیریت روابط مشتری برای شرکت های بیمه دارد را می توان به دو گروه مزایای سخت افزاری، که شامل افزایش درآمد و کاهش هزینه هاست و مزایای نرم افزاری که افزایش رضایتمندی مشتری است، تقسیم کرد.

افزایش درآمد

شرکت های بیمه از طریق افزایش حجم فروش می تواند درآمدشان را افزایش دهند. روش های افزایش حجم فروش که به کمک CRM صورت می گیرد عبارتند از:

- ۱- کسب مشتریان جدید
- ۲- تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر بیمه
- ۳- تشویق مشتریان به خرید بیمه نامه های جدید
- ۴- حفظ مشتریان برای مدت طولانی تر

- pp.199 -214.
- 5- Kannan p.k & Raghav. Rao. H. (2001). Introduction to the special issue: decision support issue: *decision support issues* in customer relationship management and interactive marketing for e - commerce. *Decision supportsystem* 332. pp.83-84.
- 6- Kotrov, Rado. (2003). Customer relationship management: strategic lessons and future directions. *Business Process management Journal*. Vol.9.No. 5.pp.566-571.
- 7- Law, Monica & Lau, Theresa and Wong.y. H.(2003). from customer relationship management to customer relationship managment to customer - managed relationship. *Marketing intelligence & planning*. PP.51-60.
- 8- Millard, N.J.(2003). A million segments of one How personal should customer relationship process for analyzing and achieveving return on investment.
http://www.Reamarket.Com/ required/ hp6.pdf
PP.1 -II.
management get? *BT Technology Journal*. Vol.21. No.1pp.114 - 120.
- 9- Packard, Hewlett(2002). Reaping the returns of customer relationship management: a seven-step
- 10- Peppard, Joe. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European management Journal*. vol. 18. No. 3.pp. 312 -327.
- 11- Rigby , D.K& Reicheld, F.F and schefter, p(2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*. pp.101 - 110.
- 12- Ryals, Lynette& Knox, Simon. (2001) . Cross - Functional Issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European management Journal* vol. 19. No. 5.pp. 534 - 542.
- 13- Verhoef, c. peter& Langerak, Fred. (2002). Eleven misconceptions about customer relationship management. *Business Strategy Review*. vol. 13. No. 4. pp. 70 -76.
- ۱۴- امیر شاهی، میراحمد. (۱۳۸۱). اجتناب از چهار خطر در مدیریت رابطه با مشتری. گزیده مدیریت، سال سوم، شماره ۱۸. صص ۶۷ - ۷۵.
- ۱۵- صناعی، علی. (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاه (واحد اصفهان)، ۲۰۵ - ۱۰۰.
- 5- Hopeful
- 6- Reichheld & Sasser
- 7- Average customer net present value
- 8- Customer Orientation
- 9- Relationship Marketing
- 10- Database Marketing
- 11- Gallbreath & Rogers
- 12- Swift
- 13- Hamilton
- 14- Gartner Research Group
- 15- Expected Customer Lifetime Value
- 16- Giga
- 17- Electronic Business
- 18- Electronic Commerce
- 19- Business Intelligence
- 20- Customer Relationship Management
- 21- Supply Chine Management
- 22- Enterprise Resource Plannin
- منابع:
- 1- Bull, Christopher. (2003) Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Mngement Journal*. Vol. 9. no.5.pp.591 - 602.
- 2- Campbell, J. Alexandra.(2003). Creating customer Knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial marketing management* 32. pp.375 - 383.
- 3- Chassay, Catherine & Case, Peter.(2003). Talking shop - contact centers and dimensions of "social Telematics and Informatics 20. pp. 275-296 exclusion".
- 4- Gurau, Calin& Ranchhod, As hok & Hhackney. Ray.(2003). Customer - centric strategic planning: Integrating CRM in online Business Systems. *Information Technology and management* 4.