



بررسی ویژگی‌های خدمات بیمه‌ای مطلوب بر حفظ و جذب مشتریان

بیمه ایران در فضای رقابتی موجود ارائه شده و در انتها، پیشنهاداتی در راستای ارتقای کمی و کیفی خدمات بیمه‌ای ارائه شده است. شایان ذکر است در این مقاله از تجربیات کاربردی و ملموس محقق در شرکت بیمه ایران استفاده شده است.

واژگان کلیدی: خدمات، ویژگی‌های خدمات، رضایت مشتری، توسعه خدمات جدید، جذب و حفظ مشتریان

مقدمه

وجود رقابت‌های سخت در عرصه‌های گوناگون، بقای سازمان‌ها را تهدید کرده و آنها را نیازمند توانمندی‌های خاص نموده است. ارائه دائمی و افزایش کالاهای و خدمات جدید، نتیجه این رقابت‌ها و نشان‌دهنده مستمر برای این بقاست. مباحث مربوط به خدمات از جمله مقولاتی است که بسیاری از مؤسسات در جوامع مختلف به نقش و اهمیت روزافزون و جایگاه آن در بهبود بهره‌وری، ایجاد اشتغال و کسب درآمد در ابعاد گوناگون اقتصادی و عرصه‌های ملی

مؤلفان: مزگان خسروی^۱

امیر خسروی^۲

چکیده

امروزه، خدمات، سهم عمده‌ای از اقتصاد جهان را به خود اختصاص داده‌اند و توجه شرکت‌های کوچک و بزرگ دولتی و خصوصی را متوجه خود ساخته‌اند؛ از این رو، در این مقاله با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات مانند ناملموس بودن، غیر قابل تفکیک بودن و غیر قابل ذخیره بودن به بررسی آنها پرداخته شده و سپس میزان تأثیر متغیرهای فوق بر پارامترهای رضایت مشتری و جذب مشتریان جدید سنجیده شده است و پیشنهادات و راهکارهای مناسب و کاربردی در جهت افزایش سهم بازار شرکت سهامی

۱. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، مسئول صدور شرکت سهامی بیمه ایران بروجرد
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک

۲. ویژگی خدمات

خدمات دارای چهار ویژگی بارز هستند که برنامه‌های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۲-۱. غیر ملموس بودن

خدمات، غیر مادی و غیر قابل لمس هستند، برای مثال نمی‌توان آنها را دید یا چشید، این ویژگی ممکن است از اعتماد مشتری بکاهد.

۲-۲. غیر قابل تفکیک بودن

خدمات در لحظه تولید به مصرف می‌رسند و برعکس کالا، مراحل تولید، ذخیره و توزیع جداگانه‌ای ندارند. کلیه امور توسط خود شرکت‌های خدماتی انجام می‌شود و خود مشتریان نیز به‌عنوان بخشی از خدمات محسوب می‌شوند.

۲-۳. غیر همگن بودن، متغیر بودن

با توجه به اینکه خدمات به محض تولید به مصرف می‌رسند؛ یعنی فاصله زمانی بین تولید و مصرف وجود ندارد و اشخاص نیز می‌توانند بخشی از عرضه باشند، می‌توان ادعا کرد خدمات همیشه منحصر به فردند و تکرار آنها هرگز یکسان نیست. این امر باعث می‌شود به مسائل یکنواخت بودن و کیفیت خدمات، بیشتر توجه شود. آموزش کارکنان، جلب کامل رضایت مشتری و عکس‌العمل آنها، کمک بزرگی برای حفظ استانداردهای ایده‌آل خواهد بود.

۲-۴. غیر قابل ذخیره بودن

خدمات از بین می‌روند؛ به عبارت دیگر، غیر قابل ذخیره هستند. برای مثال یک صندلی خالی هواپیما، فرصتی است که برای همیشه از دست رفته است. امروزه رستوران‌ها برای رزروهایی که استفاده نمی‌شوند، مبالغی مطالبه می‌کنند. در مواردی که تقاضا برای خدمات خاصی پایدار باشد، مسئله غیر قابل ذخیره بودن، مشکل مهمی به شمار نمی‌آید، اما برای شرکت‌های خدماتی که تقاضا برای آنها بسیار بالا یا بسیار پایین است، این مسئله ممکن است مشکلات بزرگی ایجاد کند.



و بین‌المللی اذعان دارند.

۱. خدمات چیست؟

خدمت، کار و عملی است که به وسیله یک طرف به طرف مقابل عرضه می‌شود. گرچه ممکن است در این روند با یک محصول فیزیکی در ارتباط تنگاتنگ باشد، اما این عمل لزوماً نامحسوس است و معمولاً به مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید منجر نمی‌شود. خدمات، نوعی فعالیت اقتصادی هستند که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت‌کننده خدمات یا به نیابت از او در مکان‌ها و زمان‌های خاص برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کنند و منافع را مهیا می‌نمایند.

۱-۱. شناخت بخش خدمات

خدمات نه تنها در آمریکا و کانادا - که درآمد تولید ناخالص داخلی آنها به ترتیب ۷۲٪ و ۶۷٪ ذکر شده - بلکه در سایر کشورهای صنعتی توسعه یافته در سراسر جهان، قسمت اعظم اقتصاد روز را تشکیل می‌دهند. بخش خدمات، رشد زیاد مشاغل جدید در این کشورها را توجیه می‌کند. با توسعه اقتصاد ملی، نسبت استخدام در میان بخش کشاورزی، صنایع و خدمات به‌طور شگفت‌انگیزی تغییر می‌کند.

۳. هشت جزء مدیریت منسجم و جامع خدمات

هنگامی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی، مورد بحث قرار می‌گیرد، بازاریابان معمولاً چهار عنصر اساسی راهبردی، یعنی محصول، قیمت، مکان و پیشبرد فروش را مدنظر قرار می‌دهند که تحت عنوان آمیخته بازاریابی از آنها یاد می‌شود.

اما ماهیت خدمات که جنبه‌هایی مانند مشارکت در تولید و اهمیت عامل زمان را دربردارد، به وجود عوامل حیاتی دیگری نیز نیاز دارد. برای دستیابی به این چالش‌ها، ما از الگوی ۸P مدیریت منسجم خدمات بهره می‌بریم.

منظور از ۸P مدیریت منسجم خدمات، معادل انگلیسی هشت عنصر تصمیم‌گیری برای مدیران سازمان‌های خدماتی است که با حرف P شروع می‌شوند و شامل این عناصر است:

1. price and other costs of service
2. place and time
3. promotion and education
4. productivity and quality
5. process
6. product elements
7. people
8. physical evidence

حال به شرح عناصر هشت‌گانه پرداخته و در مورد آنها بحث می‌کنیم.

۱- P: عناصر محصول

مدیران موظفند با در نظر گرفتن منافع مورد نظر مشتریان، نحوه عملکرد محصولات رقیب، ویژگی‌های هسته اصلی محصول (خواه کالا یا خدمات) و دسته‌ای از عناصر خدمات اضافی احاطه‌کننده آن را انتخاب کنند.

۲- P: مکان و زمان

عناصر تحویل محصول به مشتری، به اخذ تصمیمات مربوط به زمان و مکان تحویل مربوط می‌شود و با توجه به ماهیت تأمین

خدمات، کانال‌های توزیع ممکن است فیزیکی و یا الکترونیکی باشند. شرکت‌ها می‌توانند خدمات را مستقیماً یا به وسیله سازمان‌های واسطه مانند خرده‌فروشان که در مالکیت سایر شرکت‌ها هستند، به مشتریان تحویل دهند. این شرکت‌های واسطه، حق الزحمه یا میزانی از قیمت فروش را برای انجام وظایف مشخصی نظیر فروش، خدمات و تماس با مشتری دریافت می‌کنند.

۳- P: فرآیند

ایجاد و تحویل عناصر محصول به مشتریان، نیازمند طراحی و اجرای مؤثر فرآیندهاست. فرآیند، شیوه و ترتیب عملکرد سیستم‌های عملیات خدمات را مشخص می‌کند. طراحی بد فرآیند به دلیل کندی عملکرد، کاغذبازی و تحویل نامناسب خدمات، مشتری را آزرده خاطر می‌سازد. به‌طور مشابه، فرآیندهای ضعیف، کار را برای کارمندان خط مقدم مشکل‌تر می‌سازند و در نتیجه، بهره‌وری کاهش یافته و احتمالاً شکست خدمات افزایش می‌یابد.

۴- P: بهره‌وری و کیفیت

بهره‌وری و کیفیت - که اغلب به صورت جداگانه مورد بحث قرار می‌گیرند - باید دو روی یک سکه در نظر گرفته شوند. هیچ شرکت خدماتی نمی‌تواند یکی از این دو عنصر را در نظر بگیرد و به دیگری بی‌اعتنا باشد. گرچه بهبود بهره‌وری، برای کنترل هزینه‌ها ضروری است؛ اما مدیران باید از بروز شکاف‌های نامناسب که باعث رنجاندن مشتریان (یا احتمالاً کارمندان) می‌شود، آگاه باشند. کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان، برای ایجاد تمایز بین محصولات، ایجاد اطمینان و وفاداری مشتری، ضروری است. با وجود این، بدون در نظر گرفتن توازن بین هزینه‌ها و درآمدهای فزاینده، ممکن است سرمایه‌گذاری در بهبود کیفیت، سودآوری شرکت را مورد مخاطره قرار دهد.

۵- P: اشخاص

بسیاری از خدمات به تعامل شخصی بین مشتریان و کارمندان شرکت‌ها بستگی دارند (مانند کوتاه کردن موی سر یا غذاخوردن در رستوران). ماهیت این تعاملات، ادراک مشتری از کیفیت

خدمات را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. اغلب، قضاوت مشتریان درباره کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، بر روی ارزشیابی آنها از افرادی استوار است که این گونه خدمات را تأمین می‌کنند. شرکت‌های خدماتی موفق، تلاش‌های ویژه‌ای برای استخدام، آموزش و ایجاد انگیزه در کارمندانشان، به‌ویژه (اما نه انحصاراً) آنهایی که در ارتباط با مشتریان هستند، به‌عمل می‌آورند.

۶- تبلیغات پیش‌بردی و آموزشی

هیچ برنامه بازاریابی، بدون در نظر گرفتن یک برنامه ارتباطات کارآمد که تبلیغات پیش‌برد و آموزش را فراهم نماید، موفق نخواهد شد. این عنصر، سه نقش حیاتی ایفا می‌کند:

- تأمین اطلاعات و توصیه‌های مورد نیاز
- ترغیب مشتریان هدف، نسبت به امتیازها و فواید یک فرآورده خاص

- تشویق مشتریان به اقدام در زمان‌های خاص

در بازاریابی خدمات، به‌طور طبیعی، بیشتر برنامه ارتباطات به‌خصوص برای مشتریان جدید- جنبه آموزشی دارد. ممکن است، شرکت‌ها لازم بدانند که به مشتریان خود در مورد مزایای خدماتشان، جا و زمان دریافت آن و چگونگی مشارکت در خدمات، آموزش‌هایی ارائه دهند. ارتباطات می‌تواند توسط افرادی نظیر فروشندگان یا آموزش‌یاران یا توسط رسانه‌هایی نظیر تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، تابلوی اعلانات، دفترچه راهنما یا پایگاه‌های وب انجام گیرد.

کمپانی والت دیزنی^۱ که یک بازاریاب خدماتی بزرگ در زمینه سرگرمی است در ارتباط با آموزش کارکنان، فرآیند جالبی را پیاده کرده است. در این شرکت، کارکنان قبل از تصدی شغل خاصی، اقدام به یادگیری چگونگی رفتار با میهمانان می‌کنند، آنها، سنت‌های نوع اول و دوم را می‌آموزند، زبان، تاریخ و فرهنگ دیزنی را یاد می‌گیرند؛ که همگی در جهت ارائه خدمات مناسب به مشتریان آنها صورت می‌گیرد. این عوامل باعث شده تا سود این کمپانی با رشد ۲۳ درصدی در سال به بیش از ۴/۷ میلیارد دلار برسد.

1. Walt Disney

۷- شواهد فیزیکی

نمای ساختمان‌ها، مناظر، وسایل نقلیه، مبلمان داخلی، تجهیزات، کارکنان، علائم، موارد چاپی و سایر نشانه‌های قابل رؤیت، همگی شواهد ملموسی از کیفیت خدمات شرکت‌ها ارائه می‌کنند. لازم است شرکت‌های خدماتی، شواهد فیزیکی را به دقت اداره نمایند؛ زیرا این امر، اثر عمیقی بر برداشت‌های مشتریان خواهد گذاشت. در خدماتی با عناصر محسوس اندک، مانند بیمه، غالباً تبلیغات تجاری برای به‌وجود آوردن نمادهای معنی‌دار به کار برده می‌شوند؛ برای مثال، یک چتر ممکن است نمادی برای حمایت و قله، نمادی برای امنیت باشد. این متغیر در بحث خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا عرضه خدمات متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان در بازار، پایه موفقیت شرکت را در امر بازاریابی مطلوب تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، سازمان را قادر می‌سازد به شرایط رقابتی، پاسخ مثبت داده، بر فرصت‌های بازار تأکید کرده و نیازهای خاص بازار را بهتر از رقبای برآورده کند.

۸- قیمت و سایر هزینه‌های خدمات

در این مرحله مدیریت، مشتریان را از هزینه‌هایی که به‌منظور کسب منافع ایجاد می‌گردد، آگاه می‌سازد. روش قیمت‌گذاری به سبک سنتی صرفاً شامل تعیین قیمت فروش، تعیین سود ناخالص تجاری و تعیین شرایط اعتباری است که مدیران می‌کوشند سایر هزینه‌هایی که مشتریان در هنگام خرید و استفاده از خدمات متقبل می‌شوند، از جمله هزینه اتلاف وقت، تلاش‌های فیزیکی و فکری و تجربیات حسی منفی را شناسایی کنند و در صورت امکان آنها را کاهش دهند.

۴. توسعه خدمات جدید

شدت رقابت و انتظارات مشتریان تقریباً در تمام صنایع خدماتی رو به افزایش است. بنابراین، موفقیت شرکت‌ها نه تنها در عرضه خوب خدمات کنونی، بلکه در ایجاد خدمات جدید است. شش دسته مختلف محصولات جدید، از نوآوری‌ها و ابداعات عمده تا تغییرات ساده سبکی، عبارتند از:

بیمه‌ها، رستوران‌ها به دلیل ضعف‌های منابع انسانی کارکنانشان در جنبه‌های فنی خدمات مورد انتقاد قرار می‌گرفتند. با آشنایی بیشتر در مورد ضرورت بهبود کیفیت برای تجارت سودمند و رقابت مؤثر، تغییری اساسی در نگرش افراد پدید آمد و دیدگاه‌های سنتی درباره کیفیت، جای خود را به این ضرورت جدید داد که اجازه دهیم کیفیت خدمات، متأثر از نیاز مشتریان باشد. ضرورتی که در حمایت از اهمیت بازاریابی خدمات و نقش تحقیقات در مورد مشتری کاربرد بسیاری دارد.

۷. تعریف رضایت مشتری

رضایت مشتری، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف‌محصول حاصل می‌شود. رضایت از درک تفاوت بین انتظار مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان درک می‌شود.

۸. عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری

بررسی نظرات مشتریان شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها، وجود تعدادی از عوامل کلیدی را آشکار ساخت که در شکل‌گیری انتظارات مشتری مؤثر است. این عوامل عبارتند از:

- ارتباطات کلامی که عبارت از نحوه برقراری تعامل با مشتری است.

- نیازهای فردی که عبارت از شرایط و نیازمندی‌های خاص هر یک از مشتریان است.

- تجربیات پیشین که بیان‌گر کیفیت تأثیر ارائه خدمات در دوره تعامل مشتری با سازمان است.

- تبلیغات و ارتباطات بیرونی، نمودی است از کلیه پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم از سوی سازمان عرضه‌کننده خدمات

۹. لزوم حفظ مشتریان

با توجه به تحقیق ۱۹۹۷ که در شرکت تلگراف و تلفن آمریکا صورت گرفت، محققان به این نتیجه رسیدند که مشتریان قدیمی، ظرف ۱۸ ماه بعد از اولین خرید، ۶ برابر بیشتر از مشتریان کنونی شرکت، اقدام به خرید کرده‌اند. بازاریابی سنتی از دیدگاه تئوری

• نوآوری‌های عمده، محصولات جدید برای بازارهای جدید؛ یعنی اقدام به شناسایی بازار جدید برای محصولات جدید شرکت

• ایجاد محصولات جدید برای بازار کنونی که شرکت قبلاً در آن بازار فعالیت داشته است. این امر منجر به ایجاد مشاغل جدید می‌گردد.

• توسعه خطوط محصول عبارت است از افزایش خطوط کنونی محصول یا راه‌های مشخص جدید در تحویل محصولات موجود

• اصلاحات محصول، معمولی‌ترین شیوه نوآوری است که دربرگیرنده تغییراتی در ترکیب یا ظاهر محصولات موجود است و هم اصلاحات هسته اصلی خدمات و هم تغییراتی در خدمات تکمیل‌شده را شامل می‌شود.

• تغییرات سبکی، گرچه بسیار مشهود است اما نسبتاً کمترین نوع نوآوری به حساب می‌آید.

۵. نقش محیطی خدمات

شکل ظاهری محیط به احساسات و عکس‌العمل مناسب در مشتریان و کارمندان کمک می‌کند و شواهد فیزیکی و محیط نیز بر رفتار خریداران از سه طریق اثر می‌گذارد:

• ترغیب مشتریان با ارائه پوشش ظاهری مناسب که در نهایت منجر به به‌دست‌آوردن بخش عمده بازار هدف می‌شود.

• استفاده از تبلیغات نمادین جهت ارتباط با مخاطبان مورد نظر در مورد ماهیت و کیفیت تجربه خدمات

• ایجاد اثر با به‌کارگیری رنگ‌ها، ترکیب‌ها، صداها، عطرها و طرح فضا جهت ایجاد یا افزایش تمایل برای کالاها، خدمات یا تجارب خاص

۶. جنبش کیفی خدمات

دهه ۱۹۸۰، رشد قابل ملاحظه نارضایتی مشتریان از کیفیت کالا و خدمات را به همراه داشته است. بسیاری از مشکلات مربوط به محصولات تولیدشده صنعتی به خدمات ضعیف بخش فروش، دشواری‌هایی در حل مشکلات و دریافت وجه استرداد یا تعمیر پس از فروش مربوط می‌شد. صنایع خدماتی مانند بانک‌ها، هتل‌ها،

راضی است.

۱۱. شکایت مشتری

به خاطر شاکیان خدا را شکر؛ عنوان تأثیرگذار یک مقاله در مورد شکایت‌های یک مشتری بود و همچنین ویژگی‌های یک مدیر موفق را نشان می‌داد که بانگ بر می‌آورد: افرادی که من در مورد آنان نگرانم، کسانی‌اند که هرگز از آنان شکایتی نمی‌شنوم. مشتریانی که شکایت می‌کنند به شرکت‌ها، فرصت اصلاح مشکلات، تجدید روابط با شاکی و اصلاح کیفیت خدمات برای همگان را می‌دهند.

۱۱-۱. افراد به کجا شکایت می‌کنند؟

مطالعات نشان می‌دهد که اکثر شکایات در همان محلی که محصول خریده می‌شود یا خدمات دریافت می‌شوند، مطرح می‌گردد. تعداد خیلی کمی از مشتریان ناراضی به‌طور مستقیم به سازندگان یا به دفتر مرکزی شکایت می‌کنند.

۱۱-۲. چه کسی بیشتر شکایت می‌کند؟

به‌طور کلی، یافته‌های تحقیقاتی نشان می‌دهد که مشتریان پردرآمد، بیشتر از مشتریان کم‌درآمد و احتمالاً افراد جوان، بیشتر از افراد مسن شکایت می‌کنند، به نظر می‌رسد افرادی که شکایت می‌کنند، آگاهی بیشتری درباره محصولات مورد بحث و رویه‌های شکایت دارند. سایر عواملی که احتمال شکایت را افزایش می‌دهد مشکل سخت‌گیری، اهمیت محصول برای مشتری و مسئله زیان مالی است.

۱۲. عوامل جلب رضایت مشتریان از یک مؤسسه خدماتی

- نوع برخورد کارمندان خدماتی
- ظاهر و مشخصات داخلی و خارجی تسهیلات خدماتی، تحت عنوان عوامل فیزیکی - محیطی
- تعامل با تجهیزات، خود - خدمت
- ویژگی و رفتار سایر مشتریان
- زمانی که حضور فیزیکی مشتریان در تمام مدت تحویل



و عمل به جذب مشتریان جدید (و نه فقط حفظ مشتریان کنونی) تأکید می‌کرد؛ ولی امروزه این تأکید، تغییر رویه داده است، شرکت‌ها علاوه بر طرح‌ریزی استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و تشویق آنها به دادوستد بر آن شده‌اند که مشتریان کنونی را حفظ کنند و رابطه همیشگی و پایدار با آنها برقرار نمایند.

۱۰. چرا تأکید کنونی بر حفظ مشتری است؟

در گذشته، بسیاری از شرکت‌ها، وجود مشتری را به‌صورت یک فرض مسلم می‌دانستند. شرکت‌ها در سایه رویارویی با سیستم‌های اقتصادی در حال گسترش و بازارهایی که با سرعت زیادی رشد می‌کردند، از نظر بازاریابی براساس دیدگاه سطل سوراخ عمل می‌کردند که در آن بازارهای روبه‌رشد به این معنی بود که تعداد زیادی مشتری جدید به‌وجود می‌آید. شرکت‌ها می‌توانستند بدون نگرانی در زمینه از دست دادن مشتریان قدیمی، سوراخ دلو بازاریابی را با مشتریان جدید پر کنند؛ ولی امروزه، شرکت‌ها با واقعیت‌های جدید بازاریابی روبرو هستند مانند، تغییر در ترکیب جمعیت، کندشدن آهنگ رشد اقتصادی، شرکت‌های رقیب پیشرفته‌تر و مازاد ظرفیت بسیاری از صنایع. در زمان کنونی، بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ سهم بازار و جلوگیری از کاهش این سهم مبارزه می‌کنند از این‌رو هزینه جلب مشتریان جدید رو به افزایش است. در واقع، هزینه جذب یک مشتری جدید، پنج برابر یک مشتری قدیمی و

در بازاریابی سازمان‌های خدماتی، عواملی چون عرضه، ارائه خدمات یا ایجاد تصویر از سازمان می‌تواند در صحنه رقابت، جایگزین قیمت شود.

خریداری کنند، درگیر یک یا چندین برخورد خدماتی با تأمین کننده خدمات می‌شوند. این برخوردهای خدماتی اغلب با یک درخواست خدمت از تأمین کننده منتخب شروع می‌شود. مشتریان، تصمیم‌گیری در مورد کیفیت خدمات را براساس عوامل متعددی انجام می‌دهند که نتیجه مرحله برخورد با خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- مرحله بعد از خرید

در طول مرحله بعد از خرید، مشتریان، فرآیندی را که در مرحله برخورد خدماتی آغاز کرده‌اند، ادامه می‌دهند. نتیجه این فرآیند، عکس‌العمل‌های بعدی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ نظیر اینکه آیا به تأمین کننده خدمات وفادار باقی بمانند؟ یا اینکه به اعضای خانواده یا سایرین توصیه مثبت یا منفی کنند؟

۱۴. انتظارات مشتریان

هیچ جواب واحدی برای این سؤال که انتظارات مشتریان از خدمات چیست؟ وجود ندارد؛ زیرا آنان انتظارات مختلفی از خدمات مختلف دارند، تأمین کنندگان خدمات به شناخت انتظارات مشتریان برای به حداکثر رساندن رضایت آنان نیازمندند.

انتظارات چگونه شکل می‌گیرند؟ هنگامی که مشتریان، کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند آن را براساس برخی از معیارهای ذهنی که قبل از تجربه خدمات وجود دارد، مورد قضاوت قرار می‌دهند. این معیارهای ذهنی در مورد کیفیت، عاملی برای شناخت انتظارات مشتری است. انتظارات مشتری، مستلزم چندین عامل مختلف است که خدمات مورد نظر، خدمات مناسب، خدمات پیش‌بینی شده و یک منطقه تحمل را - که بین سطوح خدمات مناسب و خدمات مورد نظر واقع شده است - شامل می‌شود.

۱۵. جلب مشتریان جدید

سازمان‌های خدماتی برای جلب مشتریان هنگام بازاریابی باید سه کار تخصصی انجام دهند؛ اعمال مدیریت متمایز، توجه به کیفیت خدمات و بهره‌وری.

عرضه کنندگان خدمات، همواره از این بابت شکایت دارند که باید خدمات متفاوت و با قیمت‌های متفاوت عرضه کنند. اگر

خدمات، ضروری است، فرآیند باید از لحظه ورود آنها به مؤسسه خدماتی طراحی گردد. مشتریان در اکثر موارد مجبورند نقش فعالی در ایجاد و تحویل خدمات ایفا کنند. مؤسسات خدماتی که به خوبی اداره می‌شوند به مشتریان خود می‌آموزند که چگونه مشارکت مؤثری در عملیات خدماتی داشته باشند. پایگاه تحویل خدمات که محل مراجعه مشتریان است باید براساس آرامش خاطر آنان طراحی گردد. اگر محل خدمت پر سروصدا، بدبو، بدترکیب و در مکانی نامناسب باشد مشتریان نسبت به آن نوع خدمات، احساس منفی خواهند داشت. کارمندان مرتبط با مشتری باید دارای ظاهری پسندیده و مهارت‌های شخصی و فنی لازم برای عملکرد خوب باشند.

۱۳. مراحل خدمات

- مرحله قبل از خدمات

تصمیم به خرید و استفاده از خدمات، قبل از خرید صورت می‌گیرد. در این مرحله، نیازهای فردی و انتظارات، بسیار اهمیت دارند؛ زیرا راه‌های دیگری را که مشتری می‌تواند در نظر بگیرد، تحت تأثیر قرار خواهند داد. مشتریان معمولاً چندین عرضه کننده را معین کرده سپس مزایا و خطرات هر یک از آنها را قبل از خرید مورد ارزیابی قرار می‌دهند که این راه‌کارها، شامل جستجوی اطلاعات از افراد مطمئن و آگاه، اعتماد به شهرت مؤسسه، تقاضای تعهدنامه و ضمانت، سؤال از کارمندان مطلع درباره مؤسسات خدمات رقیب و میزان نفوذ اسم آن در سیستم دولتی است.

- مرحله برخورد با خدمات

پس از اینکه مشتریان، تصمیم گرفتند خدمات خاصی را

مشتریان بتوانند با مراجعه به سازمان‌های خدماتی، هزینه‌های کمتری متحمل شوند نسبت به هیچ شرکتی وفادار نمی‌مانند.

اگر مشتری، خدمات سازمان‌های مختلف را تقریباً همانند بداند، بیشتر توجه خود را به قیمت معطوف خواهد کرد. در بازاریابی سازمان‌های خدماتی، عواملی چون عرضه، ارائه خدمات یا ایجاد تصویر از سازمان می‌تواند در صحنه رقابت، جایگزین قیمت شود.

۱۶. نتیجه‌گیری

بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات به‌صورتی وسیع‌گسترش یافته است و این روند در سال‌های آتی با سرعت بیشتری توسعه می‌یابد و سهم مؤسسات بیمه‌ای در بازار رقابتی موجود را - که با تهدید ورود شرکت‌های بین‌المللی روبرو است - با اهتمام به خدمات‌دهی نوین، ارائه پوشش‌های جدید بیمه‌ای، اصلاح و بهبود ساختار سازمانی و استفاده از روش‌های علمی در محیط کار شرکت‌های بیمه در راستای ارتقای رضایت مشتریان - که اساس و بقای صنعت بیمه در ایران است - تحقق می‌بخشد.

۱۷. پیشنهادات

با توجه به نتایج تحقیق و سابقه تحصیلی و کاری محقق و آگاهی از فرآیند بیمه‌ای و تأمل بر نیازهای مشتریان در زمان قبل از خرید خدمات، برخورد با خدمات و مرحله بعد از خرید خدمات، این پیشنهادات کاربردی ارائه می‌شود:

● راه‌اندازی سیستم پیام کوتاه برای اعلام

تاریخ انقضای بیمه‌نامه با توجه به

سرعت و سهولت کار در راستای

تعامل مناسب با مشتریان

قدیمی

● راه‌اندازی سیستم

پیام کوتاه برای اعلام نرخ

بیمه‌های اتومبیل

● ارائه پوشش‌های

بیمه‌ای متنوع و مناسب، با توجه به

نیازها و خواسته‌های مشتری در بیمه‌های آتش‌سوزی (به‌عنوان مثال فقدان پوشش بیمه‌ای سرقت برای واحدهای تجاری)

● در راستای جنبه‌های تبلیغاتی و ترویجی، صدور بیمه‌نامه حوادث گروهی یک روزه در زمان انعقاد یا تمدید قرارداد بیمه‌ای سازمان‌ها برای کلیه پرسنل آن سازمان

● هماهنگی با نظام بانکی در راستای سهولت پرداخت‌های مالی (حقوق بیمه نقد و اقساط) مشتریان از طریق سیستم عابر بانک (این پیشنهاد، مزایایی از جمله آزادی عمل مشتری، سرعت، دردسترس بودن و ایجاد بالاترین میزان رضایت مشتری را برای سازمان به‌همراه دارد).

● بیمه کردن آثار فاخر ملی در راستای تبلیغ خدمات بیمه‌ای که نقش بسزایی در ایجاد ذهنیت مطلوب از شرکت سهامی بیمه ایران در اذهان عمومی ایجاد می‌کند (مانند بیمه کردن تابلوهای نقاشی استاد فرشچیان، نسخ دستنویس، کتابخانه ملی و ...).

● افزایش سرعت خدمات‌دهی از طریق اصلاح فرآیند کار (کاهش بوروکراسی اداری)

● تعریف یک پایگاه اطلاعاتی جامع در صنعت بیمه به پیشنهاد بیمه ایران با شرکت‌های متعدد بیمه‌ای برای استعلام‌گیری، با کاربردهایی از جمله تأیید بیمه‌نامه مسئولیت حرفه‌ای پزشکان از بیمه دانا به بیمه ایران برای اعمال تخفیف عدم خسارت توسط پایگاه

فوق

● در راستای خدمات‌دهی بهتر و

تعامل بیشتر بیمه‌گر با مشتری،

متحدالشکل کردن پوشش کلیه

پرسنل بیمه با رعایت ویژگی‌های

روانشناسی در محیط کار

● در نظر گرفتن امتیاز ویژه

از نظر مالی و ارتقای شغلی برای

کارمندانی که در ارتباط مستقیم

با مشتری‌ها هستند؛ که منجر به ایجاد



و خدمات، ترجمه، تاجزاده نمین، ابوالفضل (اردشیر)، انتشارات سمت، چ اول.

۹. وودروف، هلن ۱۳۸۵، *بازاریابی خدمات*، ترجمه گوهریان، محمدابراهیم و کوهستانی، مصطفی، انتشارات امیرکبیر، تهران، چ ۱.

10. Hartline, M & Ferrell, O.C 1996, 'The management of customer contact service employee', *journal of marketing*, Vol.60, no. 4, pp. 52-70.

11. Lagrosen, S 2003, 'Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums' *Information Technology & People*, vol. 16, no. 2, pp. 132-56.

12. Papastathopoulou, P 2005, *An introduction to services marketing*, Lecturer in Marketing Department and Communication, Athens University of Economics and Business, p.9.

انگیزه مضاعف برای ارائه خدمات مطلوب جهت ایجاد ارزش افزوده بیشتری برای سازمان و در نهایت رضایت بیشتر برای مشتری می شود.

• طراحی و برگزاری کلاس های آموزشی دوره ای در راستای نحوه برخورد مطلوب با مشتری با توجه به نیازهای هر واحد سازمانی (در این پیشنهاد، لزوم توجه به کیفیت این دوره ها در یک دوره زمانی مشخص الزامی است).

• اختصاص درصدی از سود ناشی از افزایش بازدهی شغلی نسبت به سال قبل یا یک دوره زمانی مشخص - به پرسنل آن واحد با توجه به استانداردهای لازم تعریف شده

محققین، در مورد پیشنهادات ارائه شده؛ طرح تحقیقی مخصوص و کارهای نرم افزاری در جهت هر چه بهتر پیاده شدن آنها ارائه داده اند.

منابع:

۱. اسماعیل پور، حسن ۱۳۸۴، *مبانی مدیریت بازاریابی*، نگاه دانش، تهران، چ ۱.

۲. اسماعیل پور، حسن و غفاری آشتیانی، پیمان ۱۳۸۱، *بازاریابی*، انتشارات نویسنده با همکاری دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک، چ ۱.

۳. بابایی زکلیکی، محمد علی ۱۳۸۵، *بازاریابی بین الملل*، انتشارات سمت، تهران، چ ۴.

۴. حقیقی، محمد ۱۳۸۶، *بازرگانی بین الملل نظریه ها و کاربردها*، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، چ ۳.

۵. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید ۱۳۸۳، *مدیریت بازاریابی*، سمت، تهران، چ ۱.

۶. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری ۱۳۸۱، *اصول بازاریابی*، انتشارات آتروپات، اصفهان، چ ۴.

۷. کاوسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس ۱۳۸۴، *روش های اندازه گیری رضایت مشتری*، انتشارات سبزان، تهران، چ ۱.

۸. لاوولاک، کریستوفر و رایت، لارن ۱۳۸۲، *اصول بازاریابی*