

”کارکرد مدیریت روابط مشتری در حفظ و افزایش مشتریان شرکت بیمه“^۱

دکتر سید محمد مهدوی نیا^۲

بهروز قدرت پور^۳

چکیده

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

واژگان کلیدی:

مدیریت روابط مشتری، بیمه، تجارت الکترونیک

۱. Customer Relationship Management

۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

مقدمه

در گذشته خرده فروشان، بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و فروشندگان اتومبیل روابط نزدیکی با مشتریان خود داشتند. آنها اغلب مشتریان خود را می‌شناختند و می‌دانستند که آنها چه می‌خواهند و سعی می‌کردند از طریق ارائه خدمات ویژه به آنها، نیازها و خواسته‌هایشان را تأمین کنند. با این کارها شرکت‌ها وفاداری مشتریانشان را به دست می‌آوردند. در طول سال‌های بعد، با ورود نگرش 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 نگرش روابط مشتری از آخرین دهه قرن ۱۹ مورد توجه قرار گرفته است (چاسی و کیس، ۲۰۰۳)^۱. امروزه از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند به مشتریانشان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند (پپارد، ۲۰۰۰)^۲.

شرکت‌های بیمه به منظور ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه، به‌خصوص خریداران بیمه‌های غیر اجباری، داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شوند و برای تأمین 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 شرکت‌ها ایجاد می‌کنند.

بیشتر شرکت‌ها تلاش می‌کنند که نگرش خود را درباره سودآوری تغییر دهند و سازماندهی جدیدی را برای شرکت‌هایشان معرفی کنند. آنها سعی می‌کنند که سازماندهی مؤسسه خود را از ساختار کالا محور بر مبنای محصول به ساختار

۱. Chassay and Case (۲۰۰۳)

۲. Peppard (۲۰۰۰)

مشتری محور 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 ارضای نیازهای مشتری حرکت می‌کنند. مشتریان شرکت‌ها را می‌توان بر اساس میزان رضایت‌مندی آنها از محصول و تجربه روابطشان با شرکت به چهار گروه تقسیم کرد (شکل ۱، گوراو و دیگران، ۲۰۰۳):

● مشتری الف (آسیب پذیر^۲): از خرید محصول راضی ولی از رابطه خود با شرکت ناراضی است. این نوع مشتریان احتمال دارد از شرکت روی گردانند، ولی با ارائه خدمات مناسب و مدیریت کردن روابط با آنها ممکن است آنها به مشتریان وفادار تبدیل شوند.

● مشتری ب (وفادار^۳): در واقع مشتریان مطلوب هر شرکتی این‌ها 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^۴): مشتری نامطلوبی است و به عنوان خرابکار به آنها نگریسته 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. این‌گونه مشتریان امیدوار هستند که در خرید بعدی رضایتشان تأمین گردد. در واقع مشتری به شرکت و محصول یک شانس دیگر هم می‌دهد.

۱. Gurau and et.al. (۲۰۰۳)

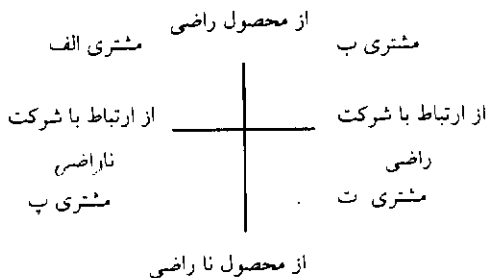
۲. Vulnerable

۳. Loyal

۴. Saboteur

۵. Hopeful

شکل ۱. انواع مشتریان شرکت‌ها بر اساس دو معیار رضایت از محصول و رضایت از رابطه با شرکت



جدول ۱. تأثیر ۵ درصد افزایش در حفظ مشتری بر افزایش ارزش فعلی خالص مشتری^۱ (CNPV)

صنعت	درصد افزایش در
آژانس‌های تبلیغاتی	۹۵
بیمه‌های عمر	۹۰
بانک	۸۵
بیمه	۸۴
سرویس اتومبیل	۸۱
کارت‌های اعتباری	۷۵
لباس شویی	۴۵
موج اف ام	۴۰
نرم افزاری	۲۵

CRM در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود. براساس یافته‌های دو محقق به نام‌های ریچهلد و ساسر^۲ (ریالز و کنوکس، ۲۰۰۱)^۳ نشان می‌دهد که ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در

۱. Consumer Net Present Value (CNPV)

۲. Reichheld & Sasser

۳. Ryals & Konox (۲۰۰۱)

متوسط ارزش فعلی مشتری می‌شود^۱. در جدول ۱ با تحقیق در حوزه ۹ صنعت، افزایش ارزش مشتری نشان داده شده است.

ریچهلد ۵ دلیل را برای این که حفظ مشتری روی سودآوری اثر معنی‌داری دارد، بیان می‌دارد که عبارتند از:

- هزینه یافتن مشتری جدید بالاست، بنابراین مشتریان ممکن نیست سودآور باشند مگر این که برای چند سال حفظ شوند.
- با حفظ مشتری کاملاً بدیهی است که جریان سود ثابت و قابل اتکای سالانه 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^۲ دیگر نیز پیشنهاد خرید آن محصول را می‌دهند.

این‌گونه روابط برای مشتریان نیز با ارزش است، بنابراین مشتریان حفظ شده در زمینه قیمت حساسیت کمتری دارند.

تعریف CRM

CRM یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی بنا شده است که عبارتند از مشتری‌گرایی^۳، روابط بازاریابی^۴ و بازاریابی بانک‌های اطلاعاتی^۵ (ورهوف و لانگرک، ۲۰۰۲)^۵. در واقع، CRM نوعی استراتژی

۱. Average customer net present value

۲. Customer Orientation

۳. Relationship marketing

۴. Database marketing

۵. Verhoef & Langerak (۲۰۰۲)

است و نه یک راه حل و می‌تواند مزیت‌های رقابتی فراوانی را، در صورتی اجرا در یک محیط مشارکتی، ایجاد کند (کاترورو، ۲۰۰۳).^۱

تعاریف متعددی از CRM وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از (لاو و دیگران، ۲۰۰۳):^۲

گالبریت و راجرز^۳ CRM را چنین تعریف کرده‌اند: "فعالیت‌هایی که یک شرکت به منظور شناسایی، پیدا کردن، جذب، توسعه و حفظ وفاداری مشتریان سودآور به کمک ارائه کالاها و خدمات مناسب، به مشتریان مناسب، از طریق کانال‌های مناسب در زمان و هزینه مناسب انجام می‌دهد. CRM روابط بین شرکت و مشتریان، شرکای تجاری، عرضه کنندگان و کارمندان را تسهیل می‌کند".

در تعریف دیگری سویت^۴ CRM را چنین تعریف کرده است:

"مدیریت روابط مشتری رویکردی سازمانی است برای درک و تحت تأثیر قراردادن رفتار مشتری از طریق ارتباطات عمیق، به منظور بهبود جذب مشتریان و حفظ مشتریان سودآور".

نگرش سوم درباره CRM را همیلتون^۵ ارائه کرده است: فرایند ذخیره و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها که به وسیله فروش‌های تلفنی، مرکز خدمات مشتری و خریداران واقعی تهیه شده است، شناخت جامع‌تری را از رفتار مشتری ارائه می‌دهد. CRM همچنین به شرکت این امکان را می‌دهد که با انواع مشتریان مختلف رفتارهای مختلفی داشته باشند.

-
۱. Kotrorov (۲۰۰۳)
 ۲. Law and et.al. (۲۰۰۳)
 ۳. Galbreath & Rogers
 ۴. Swift
 ۵. Hamilton

در حالی که مدیریت روابط مشتری (CRM) به روش‌های زیادی تعریف شده است، عناصری که در تمام تعاریف مشترک است (کمپل، ۲۰۰۳)^۱، نفوذ تکنولوژی به منظور تشویق مشتریان به ارائه دیدگاه‌هایشان است تا مؤسسه بتواند محصولات و خدمات را برای جذب، توسعه و حفظ مشتریان طبق سفارش ارائه دهد. بسته‌های نرم‌افزاری CRM مدرن شامل فرم‌هایی است که اطلاعات محصول و مشتری را به همراه سیستم‌های پشتیبانی در دسترس استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد.

با توجه به تعاریفی که از CRM ذکر گردید ملاحظه می‌شود که به دو عنصر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری توجه شده است. فلاس و همکارانش کارکردهای نرم‌افزار CRM را چنین بیان کرده‌اند (میلارد، ۲۰۰۳)^۲:

- دریافت اطلاعات مشتری از داخل شرکت،
- ادغام کلیه اطلاعاتی که از منابع داخلی و خارجی کسب شده در یک بانک اطلاعات مرکزی وجود دارد.
- تجزیه و تحلیل اطلاعات ادغام شده،
- توزیع نتایج تجزیه و تحلیل بین بخش‌های گوناگون،
- استفاده از این اطلاعات توسط بخش‌ها در زمانی که با مشتریان تماس برقرار می‌کنند.

بخش نرم‌افزاری آن را می‌توان به صورت طراحی مجدد سازمان، فرایندها، تکنولوژی و سیستم پاداش نام برد (گورائو و دیگران، ۲۰۰۳)^۳.

بنابراین CRM دارای دو جنبه است که بی‌توجهی به هر یک از این جنبه‌ها موجب ناکامی شرکت در اجرای پروژه‌های CRM می‌شود. در تحقیقی که به تازگی

۱. Campbell (۲۰۰۳)

۲. Millard (۲۰۰۳)

۳. Gurau and et.al. (۲۰۰۲)

توسط گروه تحقیقاتی گارتنر^۱ در امریکای شمالی صورت گرفته (ریگی و دیگران، ۲۰۰۲)^۲ به این نتیجه رسیدند که ۵۵ درصد از پروژه‌های CRM نتوانسته‌اند به نتایج تعیین شده دست یابند.

ویژگی‌های CRM

بر اساس یک نظریه که آن را ۲۰-۸۰ می‌گویند (لاو و دیگران، ۲۰۰۳) ۸۰ درصد سود شرکت تنها توسط ۲۰ درصد مشتریان ایجاد می‌گردد. بنابراین CRM با شناسایی این گروه اقلیت سعی می‌کند که خدمات ویژه‌ای را به آنها ارائه دهد زیرا تمام خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود دارای هزینه است و خواه ناخواه بر صورتحساب سود و زیان تأثیر دارد. بنابراین این‌گونه هزینه‌ها را باید جهت‌دار و هدفمند کرد. هدف CRM و بازاریابی روابط در واقع افزایش سودآوری مؤسسه از طریق توجه به مشتریان سودآور است (کنان و راگار، ۲۰۰۱)^۳.

به طور خلاصه ویژگی‌های کلیدی CRM عبارتند از (ریالز و کنوکس، ۲۰۰۱):

ویژگی مدیریت روابط مشتری، حفظ بلند مدت مشتریان برگزیده است. در CRM به مشتریان به صورت یک دارایی نگریسته می‌شود که می‌بایستی آن را مدیریت کرد.

- جمع‌آوری 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)^۴.

- بخش بندی خرد بازار بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان.

۱. Gartner Research Group

۲. Rigby and et.al. (۲۰۰۲)

۳. Kannan & Raghar (۲۰۰۱)

۴. Expected Customer Lifetime Value

- ایجاد ارزش مشتری از طریق فرایند مدیریت و ارائه ارزش به مشتری از طریق خدمات سازگار با بخش‌های خرد بازار.

به طور کلی وظیفه اصلی نرم افزار CRM سه چیز است (گوراو و دیگران، ۲۰۰۳):

اول؛ جمع آوری اطلاعات درباره مشتری

دوم؛ محاسبه ارزش بلندمدت مشتری^۱ (CLV)

سوم؛ بخش‌بندی مشتریان بر اساس 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 شود که هزینه‌ای که برای اجرای این پروژه صورت می‌گیرد بر مزایای آن برتری دارد یا خیر؟ به این منظور برای اجرای پروژه CRM در اینجا هفت مرحله به طور خلاصه تشریح می‌گردد (پاکارد، ۲۰۰۲).^۲

مرحله اول؛ تجزیه و تحلیل مزایای سخت افزاری و نرم افزاری

ابتدا باید مزایایی را که از اجرای این پروژه انتظار دارید مشخص کنید. CRM سه مزیت مالی مهم را مدنظر دارد: (۱) افزایش درآمد، (۲) کاهش هزینه، (۳) افزایش رضایت‌مندی مشتری.

دو مورد اول مزایای سخت افزاری هستند که اندازه‌گیری‌شان در مقایسه با مزایای نرم‌افزاری، مثل رضایت‌مندی مشتری آسان‌تر است.

مرحله دوم؛ ارزیابی هزینه‌ها

برای شروع CRM به انجام هزینه‌هایی به منظور خرید تکنولوژی، شامل سخت افزار و نرم افزار و یک شبکه نیاز است. هر چند مطالعات متعدد نشان داده است

۱. Customer Long-time Value

۲. Packard (۲۰۰۲)

که انجام هزینه برای چنین تجهیزاتی درصد 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 گردند.

مرحله سوم؛ اگر اجرای CRM زمان‌بندی شود، می‌توان با اجرای آن در یک دوره مشخص مزایایی را که انتظار دارید ارزیابی کنید (تنظیم دوره اجرا). صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش درآمدها قبل از این که بهبودی در رضایت مشتری ایجاد شده باشد، روی می‌دهد.

مرحله چهارم؛ سناریو بدون تغییر، یعنی این که 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 در نظر گرفتن تمام پیش‌بینی‌ها که البته کار ساده‌ای نیست. پیش‌بینی‌ها با مشکلاتی نظیر اندازه‌گیری مزایای نرم افزاری، به خصوص با آن بخش که مرتبط با رضایت‌مندی مشتری است، در هم آمیخته است. برای تسهیل چنین مشکلاتی چند کار می‌توان کرد از جمله این که:

- از بخش‌های فروش، بازاریابی و خدمات در کار ارزیابی کمک گرفت.
- تعیین فاصله اطمینان بیشتر به منظور کاهش ریسک پیش‌بینی.
- 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 و پس از اجرای CRM تعیین گردید باید این دو با هم مقایسه شوند. اگر اجرای CRM بازدهی فزاینده‌ای را ارائه دهد، پروژه CRM باید اجرا شود.

مرحله هفتم؛ تضمین بازدهی

کلید موفقیت پروژه CRM تعهد مدیریت عالی سازمان به اجرای این پروژه است. علاوه بر این عامل کلیدی، پروژه نیازمند رهبر و یک تیم با تجربه برای مدیریت آن است.

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 در راه اجرای CRM وجود دارد

در سال ۱۹۹۸ شرکت‌های بزرگ تقریباً در حدود ۱/۹ میلیارد دلار در CRM هزینه کردند و پیش‌بینی می‌شود که این میزان در سال ۲۰۰۴ به ۲۳/۵ میلیارد دلار برسد. بررسی گسترده‌ای که جدیداً توسط گیگا^۱ صورت گرفته نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از شرکت‌ها در اجرای پروژه‌هایشان 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 (بول، ۲۰۰۳)^۲. اجرای CRM قبل از تدوین یک استراتژی مشتری‌مداری 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).

۱. Giga

۲. Bull

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

- نرم افزار CRM به تنهایی می‌تواند عملکرد شرکت را افزایش دهد. در حالی که خود این نرم افزار تحت تأثیر متقابل تکنولوژی اطلاعات داخل سازمان قرار دارد.
- مؤسسه تنها باید بر توسعه روابط با مشتری تأکید کند. این تصور غلط بر این فرض استوار است که جذب مشتری جدید از حفظ مشتری موجود پر هزینه‌تر است. این مسئله نباید موجب شود که شرکت تمام تلاش‌های بازاریابی خود را صرفاً بر مدیریت کردن روابط با مشتریان فعلی متمرکز کند، زیرا در برخی صنایع ممکن است چرخه خرید دوباره کالا طولانی‌تر 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 می‌گذارد.

- مؤسسات باید فعالیت‌های بازاریابی خود را بر مشتریان سودآور متمرکز کنند. شرکت‌ها با این کار مشتریانی را که ارزش بالقوه بالایی در آینده دارند از دست خواهند داد.

- ارزش بلند مدت مشتریان قابل پیش‌بینی است. به‌رغم در دست بودن بانک اطلاعات جامع، مؤسسات معتقد هستند که پیش‌بینی CLV بسیار دشوار است. مشکل دیگر این است که CLV از تعدادی از متغیرهای دیگر مثل رضایت مشتری، فعالیت رقبا و قوانین و مقررات، که اغلب در بانک‌های اطلاعاتی نمی‌گنجد، متأثر می‌شود.

درک این محدودیت‌ها و تصورات نادرست موجب می‌گردد که در تعیین نتایج مورد انتظار واقع‌گرایی بیشتری وجود داشته باشد.

برای این که 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 زیر ساخت‌های تجارت الکترونیک توجه کرد. CRM در واقع یکی از پنج رکن تجارت الکترونیک محسوب می شود و باقی ارکان آن عبارتند از:

$$EB^1 = EC^2 + BI^3 + CRM^4 + SCM^5 + ERP^6$$

کسب و کار الکترونیک یعنی، تجارت الکترونیک + هوش مصنوعی + مدیریت روابط مشتری + مدیریت زنجیره عرضه + برنامه‌ریزی منابع شرکت

بنابراین برای اجرای این پروژه باید روش‌های پرداخت الکترونیکی نیز وجود داشته باشد. البته این حد غایی و هدف آرمانی این پروژه محسوب می‌شود و افق بلند مدت آن را ترسیم می‌کند. در اینجا جا دارد، با توجه به گسترش و توسعه روزافزون فن‌آوری اطلاعات در ایران از ابعاد دیگر این نوع کسب و کار نیز غافل نگردند.

مزایای CRM برای شرکت‌های بیمه

مزایای مدیریت روابط مشتری برای شرکت‌های بیمه را می‌توان به دو گروه مزایای سخت افزاری، که شامل افزایش درآمد و کاهش هزینه هاست، و مزایای نرم افزاری، که شامل افزایش رضایت‌مندی مشتری است، تقسیم کرد.

شرکت‌های بیمه از طریق افزایش حجم فروش می‌توانند درآمدها را افزایش دهند. روش‌های افزایش حجم فروش که به کمک CRM صورت می‌گیرد عبارتند از:

الف) کسب مشتریان جدید

۱. Electronic Business
۲. Electronic Commerce
۳. Business Intelligence
۴. Customer Relationship Management
۵. Supply Chain Management
۶. Enterprise Resource Planning

- ب) تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر بیمه
 - پ) تشویق مشتریان به خرید بیمه‌نامه‌های جدید
 - ت) حفظ مشتریان برای مدت طولانی‌تر
 - ث) انجام برخی خدمات غیر بیمه‌ای توسط شرکت‌های بیمه به صورت رایگان
 - ج) توسعه کانال‌های فروش
- کاهش هزینه در بخش‌های گوناگون از جمله خدمات، بازاریابی و فروش روی می‌دهد.
- الف) در بخش خدمات:
- کاهش زمان پاسخگویی
 - بهبود هماهنگی بین واحدهای پشتیبانی و بخش فروش
 - افزایش کارایی هزینه از طریق استفاده از کانال‌های جدید مانند، e-mail
 - ب) در بخش بازاریابی :
 - درک بهتر از مشتری و بازار شرکت‌های بیمه
 - تقسیم بندی مناسب بازار، قیمت گذاری و جایگاه یابی مناسب محصول
 - بهبود هدف گذاری
 - شناخت بیمه‌نامه‌هایی که بیشتر مورد نیاز است
- پ) در بخش فروش:
- مرور آسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با او به منظور فروش یا تمدید بیمه نامه
 - استفاده از کانال‌های فروش ارزان
 - پیشنهاد‌های فروش اتوماتیک

نتیجه گیری

در این مقاله بعد از تشریح CRM و مزایایی که برای شرکت‌های بیمه دارد، هفت مرحله برای اجرای یک پروژه موفق CRM ذکر گردید که شرکت‌های بیمه می‌توانند از آنها استفاده کنند. ضمناً با توجه به این که نفوذ بیمه در کشور ما کم است، برای افزایش توجه مردم به ریسک‌ها و خطرهایی که آنها را تهدید می‌کند و روش‌های مقابله با این خطرها، شرکت‌های بیمه باید از روش‌های نوین نیز در کنار روش‌های دیگر استفاده کنند تا از این طریق بیمه هرچه بیشتر جای خود را در بین اقشار مردم باز کند و شاهد رفاه و آرامش جامعه و ثبات اقتصادی آن باشیم.

منابع:

۱. امیر شاهی، میر احمد. (۱۳۸۱). "اجتناب از چهار خطر در مدیریت رابطه با مشتری". گزیده مدیریت، سال سوم، ش ۱۸. صص ۶۷-۷۵.
۲. صنایعی، علی. (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان.
۳. Bull, Christopher. (۲۰۰۳). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, vol. ۹, No. ۵, pp. ۵۹۱-۶۰۲.
۴. Campbell, J. Alexandra. (۲۰۰۳). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial marketing management* ۳۲, pp. ۳۷۵-۳۸۳.
۵. Chassay, Catherine & Case, Peter. (۲۰۰۳). Talking shop-contact centers and dimensions of social exclusion. *Telematics and Informatics* ۲۰, pp. ۲۷۵-۲۹۶.
۶. Gurau, Calin & Ranchhod, Ashok & Hackney, Ray. (۲۰۰۳). Customer-centric strategic planning: Integrating CRM in online Business Systems. *Information Technology and management* ۴, pp. ۱۹۹-۲۱۴.
۷. Kannan, p.k & Raghav, Rao. H. (۲۰۰۱). Introduction to the special issue: decision support issues in customer relationship management

and interactive marketing for e-commerce . *Decision support systems*. ۲۸ pp. ۸۲-۸۴.

۸. Kotrov, Rado. (۸۰۰۲). Customer relationship management: Strategic lessons and future directions. *Business Process Management Journal*. Vol. ۹. No. ۵. pp. ۵۶۶-۵۷۱.

۹. Law, Monica & Lau, Theresa and Wong, y.H. (۸۰۰۲). From customer relationship management to customer-managed relationship. *Marketing intelligence & planning*. pp. ۵۱-۶۰.

۱۰. Millard, N.J. (۸۰۰۲). A million segments of one _How personal should customer relationship management get? *BT Technology Journal*. Vol. ۸۱. No. ۱. pp. ۱۱۴-۱۸۰.

۱۱. Packard, Hewlett (۸۰۰۸). Reaping the returns of customer relationship management: a seven-step process for analyzing and achieving return on investment <http://www.Reamarket.com/required/hp7.pdf>. pp. ۱-۱۱.

۱۲. Peppard, Joe. (۸۰۰۰). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European management Journal*. vol. ۱۸. No. ۲. pp. ۲۱۸-۲۲۷.

۱۳. Rigby, D.K & Reicheld, F.F and scheffer, p. (۸۰۰۸). Avoid the four perils of CRM . *Harvard Business Review*. pp. ۱۰۱-۱۱۰.

۱۴. Ryals, Lynette & Knox, Simon. (۸۰۰۱). Cross-Functional Issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European management Journal* vol. ۱۹. No. ۵. pp. ۵۲۴-۵۴۸.

۱۵. Verhoef, c. Peter & Langerak, Fred. (۸۰۰۸). Eleven misconceptions about customer relationship management . *Business Strategy Review*. Vol. ۱۲. No. ۴. pp. ۷۰-۷۶.