

فهرست مطالب

پیشگفتار مؤلفین.....	۷
فصل اول – مقدمه‌ای بر بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه	۹
مقدمه.....	۹
تمرکز کتاب.....	۱۰
جایگاه بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه ایران	۱۳
عناصر کلیدی گرایش بازاریابی رابطه‌مند.....	۱۴
وفاداری مشتری.....	۱۷
ارزش ویژه برند	۱۷
فصل دوم – سیر مراحل تکامل بازاریابی رابطه‌مند و ادبیات آن	۱۹
مقدمه.....	۱۹
نگاهی اجمالی به تاریخچه بازاریابی تا عصر کنونی	۱۹
تعریف بازاریابی رابطه‌مند	۲۱
اجزا بازاریابی رابطه‌مند	۲۶
اصل اساسی توسعه روابط.....	۲۹
بازاریابی رابطه‌مند و مقایسه آن با بازاریابی معامله‌ای.....	۳۱
بازاریابی رابطه‌مند در سطح جهانی	۳۳
عوامل بازاریابی رابطه‌مند.....	۳۴

۳۶ بازاریابی رابطه‌مند در عصر کنونی
۳۸ تعاریف مختلف بازاریابی رابطه‌مند
۴۰ مفهوم بازاریابی رابطه‌مند از نگاه کاتلر
۴۱ مزایای توسعه رابطه با مشتریان
۴۲ بررسی فلسفه بازاریابی رابطه‌مند از ابعاد مختلف
۴۲ ضرورت بازاریابی رابطه‌مند
۴۴ مزایای بازاریابی رابطه‌مند
۴۴ عناصر کلیدی موفقیت بازاریابی رابطه‌مند
۴۵ بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۴۶ ۹-۲ مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند
۴۷ استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند
۴۸ ۱. استراتژی خدمات اصلی
۴۹ ۲. ارائه خدمات سفارشی خاص هر مشتری
۴۹ ۳. ارائه خدمات اضافی
۵۰ ۴. قیمت‌گذاری رابطه‌ای
۵۰ ۵. بازاریابی درونی
۵۱ اجزای بازاریابی رابطه‌مند
۵۵ رضایت مشتری
۵۶ ۲-۱۲-۱ وفاداری مشتریان
۵۸ وفاداری به برند
۵۹ مزایای وفاداری به برند
۶۰ انواع وفاداری
۶۲ سطوح وفاداری در سازمان‌ها
۶۵ رویکردهای سنجش وفاداری به برند

فهرست مطالب ۹

بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان..... ۶۷

فصل سوم – فرایندها، استراتژی‌ها و مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند..... ۶۹

فرایند بازاریابی رابطه‌مند..... ۶۹

۱. پرورش مشتریان بالقوه..... ۷۰

۲. رشد دادن ارزش مشتری..... ۷۵

۳. حفظ و نگهداری مشتریان..... ۷۹

استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند..... ۸۰

مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند..... ۸۳

مدل مورگان و هانت..... ۸۸

مدل من سو و اسپیس..... ۹۲

نتایج تحقیقات مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند..... ۹۲

فصل چهارم – مزیت‌ها و نارسایی‌های بازاریابی رابطه‌مند..... ۹۵

مقدمه..... ۹۵

بازاریابی رابطه‌مند و انواع خدمات..... ۹۶

خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت حاصل از آن..... ۹۶

خروجی‌های بازاریابی رابطه‌مند..... ۹۷

از آمیخته بازاریابی تا بازاریابی رابطه‌مند..... ۹۸

عناصر بازاریابی رابطه‌مند..... ۹۸

نتایج بازاریابی رابطه‌مند..... ۹۹

تاریخچه وفاداری..... ۱۰۰

تعاریف وفاداری..... ۱۰۲

اهداف برنامه‌های وفاداری..... ۱۰۵

۱۰۸ منافع وفاداری
۱۱۰ بررسی ارزش هر یک از مشتریان
۱۱۰ کدام مشتری وفادار برای ما ارزشمند است؟
۱۱۲ توهم وفاداری
۱۱۳ ادعاهای غلط در مورد وفاداری مشتریان
۱۱۵ پس نکته مهم اینکه:
۱۱۶ ارزیابی برنامه‌های وفادارای
۱۱۷ رابطه بین رضایت و وفاداری
۱۱۹ انواع مشتری از نظر میزان رضایت
۱۲۰ اندازه‌گیری رضایت مشتریان
۱۲۱ راه‌های ایجاد رضایت مشتری:
۱۲۲ اثرات رضایت مشتری
۱۲۲ اندازه‌گیری رضایت مشتریان
۱۲۵ تأثیر احساسات بر رضایت مشتری
۱۲۷ منابع و مآخذ