

بازاریابی بیمه

سارا آقایی ملایری

مقدمه :

دنیای امروز مملو از تغییرات است ، تغییر در فن آوری ، تغییر در اطلاعات ، تغییر در خواسته‌های مردم ، تغییر در رفتار کنندگان ، و تغییر در بازارهای جهانی . اما مهمترین تغییر ایجاد شده در صحنه کسب و کار تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است . که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای جهانی فعلی شناخته شده است . برای چنین زندگی پر مخاطره‌ای بیمه به عنوان یک ضرورت مطرح است . امروزه تغییر نگرش در مدیریت بازاریابی نوین و توجه به اصل نگاه از بیرون به درون باعث شده است که خریداران و مشتریان جزء بازار محسوب شوند .

وارن کیگان از صاحبانظران علم بازاریابی ، معتقد است که در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتری است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت پیدا کرد . جهان امروز ، دنیایی «رقابتی» و «رقابت پذیر» است و رقابت در دنیای آتی نیازمند برخورداری از ابزارهای مناسب آن است که از این بین ابزارهایی نظیر کیفیت برتر ، قیمت کمتر ، تحول سریع و خدمات مطلوب و .. مهم ترین مورد چگونگی بازاریابی و اهمیتی است که به آن داده می‌شود . در کشورهای توسعه یافته از نظر اقتصادی همواره بحث مشتری سالاری حاکم است و بر خلاف ایران همواره حق با مشتری است .

مشتری و مدیریت رفتار با مشتری :

در دنیای صنعتی امروز هر شرکتی می‌بایست بتواند به ارزیابی وضعیت خود در جامعه و بازار پرداخته و موقعیت خود را در آن مشخص کند و با توجه به پویایی جوامع و تغییراتی که به مرور زمان حادث می‌شود این مسئله استمرار داشته باشد .

در رابطه با صنعت بیمه با توجه به اینکه بیمه نوعی خدمت تلقی می‌شود و برای رفع نیازها و خواسته‌های افراد و موسسات جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد پس تغییر در نیازهای ایشان بی‌شک منجر به تغییر در خواسته‌های آنان خواهد گردید. حال شرکت‌های بیمه هر چه سریعتر بتوانند به درک تغییر و انطباق خدمات خود با خواست جدید مشتریان اقدام کنند موفقیت بیشتری را در حفظ و توسعه سهم بازار خود کسب خواهند کرد.

یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک شرکت بیمه است. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت شرکتها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جذب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند.

از دیدگاه سنتی، مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت را خریداری می‌کند. در دنیای کسب و کار امروزی دیگر این تعریف مورد قبول همگان نیست و مشتری را چنین تعریف می‌کنند: «مشتری کسی است که سازمان مایل است یا ارزشهایی که می‌آفریند، رفتار وی تاثیر گذارد».

در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده تر و رقابتی تر، می‌شود. کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکتها است.

مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این موضوع بویژه برای ارائه دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است. زیرا شهرت و اعتبار آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع مهم جلب اعتماد عمومی است.

انتظارات مشتریان:

مشتریان انتظارات به حقی دارند که باید برآورده شود. مشتریان شرکت‌های خدماتی اغلب خواسته‌هایی به

شرح زیر دارند:

- خدمات به طور صحیح و سریع ارائه شود.
- با افراد آگاه و قابل اعتماد سرو کار داشته باشند.

- وقتی مشکلی بوجود می‌آید، بدانند به کجا باید مراجعه کنند.
 - نحوه و محل ارائه خدمات مورد نظر را بدانند.
 - اطلاعات سریعاً در دسترس باشد.
 - در هنگام مراجعه، با افرادی مواجه شوند که احترام گذار، مطمئن و رفتارشان مؤدبانه باشد.
- خدمات در لحظه ارائه به مشتری تولید می‌شود. مشتریان تمایل دارند با افراد آگاه و مطلع مواجه شوند، شاید مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در شرکتهای خدماتی، رفتار مناسب با آنها است.
- برای ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان می‌توان از دو طریق استفاده کرد:
- کوشش بیشتر، صرف منابع مالی بیشتر و انجام کارهای اضافی
 - انتظارات مشتریان به دقت کنترل گردد. بزرگترین اشتباه ممکن، بالابردن انتظارات مشتریان به حدی است که نتوان آن را برآورده ساخت.
- البته همیشه حق با مشتری است بیشتر مشتریان این طور فکر می‌کنند. تنها با یادآوری و تذکر به مشتریان، آموزش آنها و تغییر ارزش‌های آنها می‌توان طرز فکرشان را عوض کرد. پس چرا با بحث و جدل بیهوده خودمان را خسته کنیم. حق با مشتریان است.
- نباید با نظرات و توقعات مشتریان مبارزه کرد بلکه باید آنها را مدیریت کرد. نباید منتظر ماند مشتری نیازش را ابراز کند بلکه باید نیازهای او را کشف کرد.
- سیستم‌ها و فرآیندهای مورد استفاده برای بهینه کردن روش رسیدگی به شکایتهای مشتریان از جمله بهترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری فراروی شرکت در امور مربوط به خدمات رسانی به مشتریان به شمار می‌رود. در شرایط اقتصادی کنونی که پیدا کردن و جلب مشتری جدید امری بس دشوار است مهمترین کاری که باید کرد ایجاد روابط خوب با مشتریان است.

بازاریابی بیمه :

در این مقاله بازاریابی را به شکلی که در خدمات تجاری کاربرد دارد در کانون توجهات خویش قرار می‌دهیم و اثر آنرا بر بیمه بررسی خواهیم کرد. ما بر خدمات تجاری که به قصد سود انجام می‌گیرد تاکید

خواهیم کرد اما باید دانست که اصول پایداری در مورد هر نوع خدمتی صادق است. تعریف بازاریابی طبق نظر کالتر: بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کند.

بدون شک به دلیل دامنه وسیع تماس مصرف کننده - سازمان، بازاریابی در صنایع خدماتی در مقایسه با زمینه‌های غیرخدماتی رشد بسیار بیشتری داشته است.

ماهیت - مت به گونه ای است که فراگرد تولید در آن همزمان با فراگردهای مصرف و بیشتر موقع با مراحل فروش، انجام می‌گیرد. بنابراین بازاریابی سنتی قادر به کنترل حتی عوامل رقابتی سنتی نیست. در بیمه هر جا صحبت از بازاریابی می‌شود بیشتر منظور یک نوع فعالیت فروش یا پیشرفت است. بازاریابی به معنای واقعی آن در این صنعت پیشرفت نداشته است.

بازاریابی نوعی انضباط است و قبل از آن که دست به کاری بزنیم ما را به تامل و در نظر گرفتن تمامی عوامل وادار می‌کند. این حقیقت که بیشتر تصمیم‌گیری‌ها در نهایت ذهنی خواهد بود به این انضباط اهمیت بیشتری می‌بخشد.

هدف اصلی بازاریابی مدیریت تقاضا است. مهارت تنظیم و اداره زمان و ترکیب عوامل تقاضا، و هنر و دانش نگهداری مشتریان سودآور است.

بازاریابی هنر یافتن، پروردن و سودبردن از فرصت هاست.

تجزیه و تحلیل SWOT روشی است که در مورد تحلیل موقعیت خود در بازار می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. در این روش با پرداختن به بررسی ۴ عامل اساسی که با توجه به مسائل داخلی و خارجی صنعت یا شرکتهای بیمه صورت می‌گیرد زمینه ای مناسب را می‌توان جهت تعیین استراتژی‌های صنعت تحصیل نمود.

(۱) نقاط ضعف

(۲) نقاط قوت

(۳) فرصتها

تهدیدات (۴)

نقاط ضعف :

عدم وجود سیستم پاداش و تنبیه در سطح شعب و شرکتها که موجب ایجاد بی تفاوتی در پرسنل آنها نسبت به نتایج کار می شود .

عدم سرویس دهی مناسب به بیمه گذاران در زمان وقوع خسارت با توجه به این موضوع که بهترین مبلغان بیمه را مشتریان از خدمات آنان تشکیل می دهد .

کافی نبودن آموزش و مهارت نمایندگان بیمه جهت عرضه خدمات .

نقاط قوت :

وجود مشتریان عمده برجسته که خصوصا در ارتباط با شرکتها و مؤسسات دولتی مصداق داشته حجم ثابتی از فروش را بدون نیاز به تلاش فراوانی تضمین نموده .

توجه به تنوع رشته های ارائه شده خدمات بیمه ای .

فرصت ها :

این نکته را همواره باید مد نظر قرار داد که مادامیکه نیازهای ارضا نشده وجود دارند ، فرصتهای محیطی بیشماری نیز از نظر اقتصادی وجود دارد و این فرصتها امتیازات خاصی را برای شرکتها به ارمغان می آورد . بطور مثال در صنعت بیمه وجود نامحدود شرکتهای تولیدی ، صنعتی ، خدماتی و رو به رشد بودن اقتصاد ، وجود میلیونها دانش آموز ، رشد فرهنگ مردم ، افزایش صادرات غیرنفتی ، رشد وسایل نقلیه و ... منشأ ایجاد فرصتهایی برای شرکتهای بیمه می باشند .

تهدیدات :

عدم رضایت مردم از گذشته بیمه

کاهش قدرت خرید مردم

عادت به زندگی قضا و قدری که در نتیجه آن مردم با خطراتی که آنها را تهدید می کند مأنوس

گردیده و کمتر به فکر ایجاد تأمین باشند .

آمارهای تولیدحق بیمه بیانگر آن است که بجز رشته های اجباری و شبه اجباری بیمه ، استقبال مردم از سایر رشته های بیمه چندان قابل توجه و چشمگیر نمی باشد. با توجه به اینکه احساس نیاز به تأمین و آرامش خاطر بین افراد هر جامعه ای وجود دارد این سؤال مطرح می شود که چرا بیمه مورد پذیرش مردم ایران نیست؟!

این مسئله بسیار حائز اهمیت است که ما ابتدا محصول یا خدمتی را تولید می کنیم و سپس در جستجوی ایجاد تقاضا برای آن باشیم یا اینکه ابتدا تقاضا و نیازی را درک نموده و سپس محصولی را متناسب با آن تولید نماییم .

با توجه به اینکه کانالهای توزیع در بیمه به ۳ بخش تقسیم بندی می شود . در این قسمت نقش هر یک از آنها را در فروش بیمه بطور مختصر بررسی می کنیم .

(۱) شعب دفاتر مرکزی : با توجه به نقش و اهمیت خدمات پس از فروش در بیمه ، تنها واحدهای صدور را در شرکتها جزء شبکه فروش تلقی نمی کنند و سایر قسمتهایی را که به نحوی با مشتریان بیمه ارتباط پیدا می نمایند نیز مشمول آن قرار می گیرند .

در بیمه با فروش ، کار به پایان نرسیده و در واقع شروع می شود . از این جهت خدمات دهی در این کانال توزیع بسیار حائز اهمیت است . خدماتی نظیر ارائه کارشناس در زمان دریافت پیشنهاد بیمه و در زمان وقوع خسارت و اعلام نرخ پرداخت خسارت و صدور بیمه نامه . آنچه در این باره حائز اهمیت است نحوه برخورد و خدمات ارائه شده از طرف پرسنلی است که در این واحدها به اشکال مختلف با مشتریان در تماس می باشند و ایجاد رضایت یا عدم آنرا سبب می شود . با توجه به نقش افراد در این کانال توزیع پاسخ به این سوال که ، اگر یک مشتری از محصول یا خدمت شرکتی ناراضی باشد چه اتفاقی خواهد افتاد ؟ آیا فقط حمایت یک مشتری را از دست خواهند داد ؟ قدری تامل در مسئله ایجاد انگیزه را برای ایشان بوجود می آورد .

(۲) نمایندگان فروش : نمایندگان بیمه از آنجایی که مستقیماً با مشتریان بیمه در تماس می باشند می توانند به عنوان کانالی جهت انتقال نیازها و خواسته های مشتریان و حتی انتقادات آنان به تصمیم گیرندگان امور بیمه در شرکتها بدون هیچ هزینه ای مورد استفاده قرار گیرند . بی توجهی به شکایت های

مشتریان باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می‌شود. اگر به این اطلاعات توجه شود می‌توان مشتریان عصبانی را به مشتریان وفادار تبدیل کنید. نمایندگیهای فروش از آنجا که به شکل خصوصی اداره می‌شوند و هیچ گونه هزینه ای برای شرکت‌های دولتی ندارند و موجب افزایش فروش بیمه می‌شوند و ضمناً مشکل برخورد و پاسخگویی به مشتریان و توضیحات لازم درباره مسائل بیمه گر که معمولاً از حوصله شرکت‌های بیمه خارج است به عهده می‌گیرند.

راه کاره برای افزایش فروش در بیمه

۱) در مرحله اول شناخت مردم از کلیات بیمه و تعریف آن ونقشی که می‌تواند در زندگی مردم ایفا کند حائز اهمیت بوده است و مادامی که این شناخت و ادراک حاصل نگردد پرداختن به جزئیات و شاخه های بیمه تاثیر کمتری خواهد داشت و توجه به این نکته ضروری است که انجام این کار برای یکی از شرکت‌های بیمه به تنهایی به لحاظ ، اجرا و توانایی تامین و پرداخت هزینه‌های آن مقدور نمی‌باشد. لذا این مسئله نیاز به مداخله بیمه مرکزی داشته که با ایجاد یک صندوق مشترک بین شرکت‌های بیمه و تامین لازم از سوی آنها و بکارگیری نیروهای با تجربه و متخصص در امر ارتباطات و تبلیغات ، آن بخش از تبلیغاتی را که به معرفی کلیات و شناخت بیمه مربوط می‌شود را به عهده بگیرد و آن بخش از تبلیغات را که خاص شرکتها بوده و موجب ایجاد رقابت بین آنها می‌شود توسط خود شرکتها صورت پذیرد.

در انجام تبلیغات خدمات باید به دو نکته توجه کرد :

۱- بررسی در مورد محتوای تبلیغات : باید سعی کرد با استفاده از قوائد و اصول روانشناسی و جامعه شناسی محتوای تبلیغات شامل متن پیام ، رنگها و سایر مسائل مربوطه به نحوه مشخصات خدمات عرضه شده و نکات مثبت و قابل توجه آن را بیان نماید تا پیامها در ذهن مخاطبین مؤثر افتد .

۲- بررسی در خصوص کانالها و وسایل تبلیغات : برای ارسال تبلیغات می‌توان از وسایل مختلفی استفاده کرد . روزنامه و مجلات محاسنی مانند انعطاف پذیری و پوشش نسبتاً وسیع و ارزان بودن را دارند و تلویزیون از عمومیت بیشتری برخوردار است و مؤثرتر است لیکن گرانتر است و اثر تبلیغ آن زودتر از بین می‌رود .

باید سعی کرد با کنترل ارتباطات موجود و فعالیتهای تبلیغی وجه عمومی شرکت خود را حفظ کرد و با جلب نظر دیگران جنبه های مثبت آن را تقویت کرد. آنهایی که تغییر را راحتتر می پذیرند از هر گونه تغییر مثبت در وجهه عمومی و نام تجاری شرکت استقبال می کنند.

۲) نقش کارکنان در افزایش فروش: مشتری که به یک نمایندگی بیمه مراجعه نموده و ناراضی خارج گردیده ممکن است در برخورد با یکی دیگر از نمایندگان همان شرکت کاملاً خشنود و راضی باشد چرا که در بازاریابی خدمات، کارکنان و پرسنل نقش اصلی را در جذب، ایجاد و نگهداری ارتباط با مشتریان به عهده دارند.

شعار معروف «همیشه حق با مشتری است» در سازمانهای خدماتی باید مورد توجه قرار بگیرد. علاقه مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، آراستگی، وقت شناسی کارکنانی که با مشتریان شرکت در ارتباط هستند از جمله عوامل مهم کامیابی شرکتهای خدماتی است. همچنین جذب مشتریان تا حد زیادی متأثر از توانایی تفهیم مشتریان از سوی فروشندگان است. همچنین هر قدر سطح اطلاعات فنی و تخصصی فرد ارتقا یابد، میزان تسلط و مهارت وی در مطالبی که بیان می کند، فزونی می یابد.

در واقع با توجه به غیر قابل ذخیره بودن و نگهداری خدمات مورد نیاز مشتریان، وظیفه مدیریت عملیات، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضاست که در ارتباط با بیمه مدیریت با توجه به قوه ابتکار و خلاقیت خود در خواستههای مشتریان با چنان درایت مورد توجه قرار می دهد که ضمن تحصیل خواسته های ایشان ضوابط و قوانین را نیز مراعات می نماید.

همچنین باید به این نکته نیز توجه نمود که ایجاد انگیزش در فروشندگان بیمه می تواند نقش مهمی را در افزایش فروش داشته باشد.

فیلیپ کالتر معتقد است که مدیریت برای تشویق فروشندگان و ایجاد انگیزه در آنها می تواند از «جو سازمانی»، «سهمیه های فروش»، «تشویق های مثبت» استفاده کند. جو سازمانی مبین احساسی است که فروشنده در مورد فرصت ها، ارزش و پاداش های مربوط به یک عملکرد خوب در درون سازمان

دارد. سهمیه فروش، استاندارد است که مشخص می‌کند چقدر کالا باید فروخته شود و میزان فروش هر یک از محصولات شرکت باید چه مقدار باشد.

حراج‌های تشویقی باعث انگیزش فروشندگان می‌شود ولی باید مطمئن بود که تشویق‌ها واقعا در راستای اهداف شرکت قرار دارند.

مدیران فروش باید به خاطر داشته باشند که هر فردی در دراز مدت مجموعه‌ای پیچیده از نیازها را دارد که به دنبال تأمین آنهاست. این واقعیت بر ضرورت این نکته تأکید می‌کند که برنامه‌های انگیزشی باید از انعطاف‌پذیری لازم برخوردار باشند تا بتوانند نیازهای افراد مختلف را تأمین کنند.

در مجموع باید توجه داشت که محرک اصلی افراد فروشنده، همان پولی است که دریافت می‌کنند بنابراین تئوری هرزبرگ، محرک‌ها یا جنبه درونی دارند یا جنبه بیرونی. مطمئنا پاداش‌های بیرونی خصوصا پول قوی‌ترین محرک‌ها به شمار می‌رود اما حتی در پاداش‌های بیرونی نیز یک عنصر انگیزشی درونی نهفته است. احترام نیز عامل انگیزشی مؤثری است که می‌تواند کاری کند که شخص در آموزش‌های اضافی شرکت کند.

۳) در نظر گرفتن شرایط ویژه برای مشتریان جدید خدمات بیمه به منظور آشنا ساختن مشتریان بالقوه با مزایا و فواید بیمه می‌توان برای افرادی که در نخستین بار تقاضای صدور بیمه‌نامه را دارند تخفیف با شرایط ویژه در نظر گرفت.

۴) برنامه ریزی جهت آشنا ساختن جامعه با مفاهیم بیمه از طریق کتب درسی: گنج‌دین مطالبی از بیمه و مفاهیم آن در دروس دوره‌های راهنمایی و دبیرستان به طور عمیق و وسیعی می‌تواند در ایجاد شناخت و آگاهی در بین توده‌های مردم خصوصا نسل جوان موثر واقع شود.

جمع بندی:

در دنیای کسب و کار امروزی دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند نسبت به انتظارات و نیازهای مشتریان بی تفاوت باشند آنها باید تمام توان خود را در جهت رضایت مشتری به کار گیرند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. رضایت مشتری به دنبال خود مزایایی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، کاهش

هزینه های ناشی از اشتباه، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری، کاهش هزینه های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، و رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد.

در شرکتهای خدماتی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از جنبه های مختلف قابل بررسی است. مشتریان شرکتهای خدماتی باید نسبت به نحوه مراجعه و پیگیری امور خود از اطلاعات کافی و در دسترس برخوردار باشند. خدمات رسانی باید سرعت لازم را داشته باشد و مشتریان بتوانند در کوتاهترین زمان ممکن کار خود را به انجام بیاورند.

در ارائه خدمات نحوه رفتار کارکنان با مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. رفتار مناسب با مشتریان حتی می تواند جنبه های ضعیف و فنی خدمات را پوشش دهد.

منابع

- ۱- بازاریابی بیمه. نوشته دیوید گرین. ترجمه پری میرزایی
 - ۲- پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - احمد زمزم - دانشگاه تربیت مدرس
 - ۳- چگونه خدمات بیمه را بفروشیم. نوشته رستمی
 - ۴- هفت کلید استراتژی خدمات. نوشته ژاک هوروتیز - ترجمه محمد اعرابی، داود ایزدی
 - ۵- مجله تدبیر شماره ۱۳۰ بهمن ۸۱ (رضایت مشتری - صمد عالی)
- مجله تخصصی بازاریابی شماره ۱۳ (سرمقاله) شماره ۱۴ (کاربرد تئوری های انگیزش در فروش و مدیریت فروش - دکتر محمد علی عبدالوند - دکتر هاشم نیکو مرام) شماره ۱۰ (ایجاد ارزش برای مشتری - افسانه ملکمی).