



دانشگاه تهران جنوب واحد مدیریت و حسابداری

موضوع:

بازاریابی بیمه در ایران و مشکلات آن

استاد:

دکتر دامغانیان

دانشجو:

ریحانه فیروزی

سال ۱۳۹۵

۳مقدمه
۳بازار بیمه در يك نگاه
۶نکاتی در رابطه با بازاریابی بیمه
۹روش های بازاریابی بیمه
۱۰تاریخچه کلی بازاریابی :
۱۰مرحله اول: اقتصاد خود بسائی
۱۰مرحله دوم: ابتدای زندگی اشتراکی
۱۱مرحله سوم : شروع معامله پایاپای به طور ساده
۱۱مرحله چهارم : بازارهای مقطعی
۱۲مرحله پنجم : وسیله ارزشیابی
۱۳مرحله ششم : سرمایه داری
۱۴مرحله هفتم : تولید انبوه
۱۵مرحله هشتم : جامعه ثروتمند
۲۱نتیجه گیری:
۲۲منابع:

بازاریابی بیمه در ایران و مشکلات آن

مقدمه

نگاهی اجمالی به شیوه های بازاریابی ، جذب نمایندگان فروش و سیستم های عملیاتی و نگهداری شبکه فروش در صنعت بیمه کشور از یک سو و ظرفیت های باز و بدون نفوذ بازار بیمه های مختلف بازرگانی و غیربازرگانی نشان از وجود ضعف های عمیق و کاربردی در نظام بازاریابی صنعت بیمه کشور است . در این مقاله سعی شده است با بررسی نقاط ضعف بازاریابی خدمات بیمه در صنعت بیمه کشور از دیدگاه های عملیاتی ، قانونی و فرهنگی ، سیستم های بازاریابی بیمه به صورتی شفاف تحلیل شود.

بازار بیمه در يك نگاه

سیستم بیمه های دولتی و خصوصی در ایران شامل بیمه های درمان و تأمین اجتماعی تحت نظارت و سرپرستی کامل دولت و سیستم بیمه های بازرگانی با انحصار ۹۸ درصدی بخش دولتی است .

ضریب نفوذ بیمه ای در ایران در بخش بیمه های بازرگانی ۱/۰۲ درصد و در بخش کل بیمه های اجتماعی و بازرگانی برابر ۴۷/۵ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۸۲ بوده است . از تحولات اخیر ساختاری در نظام رفاهی دولت ، ایجاد تمرکز و حذف سازمان های موازی در بخش عمده بیمه های زندگی است که با ایجاد وزارت رفاه و تأمین اجتماعی در حقیقت بخشی از عملیات بیمه های زندگی که توسط ۲۸ سازمان که بخش عمده ای از آنها شامل سازمان تأمین اجتماعی ، بهزیستی و جمعیت هلال احمر بود از ساختار وزارت بهداشت خارج شده ، طی یک وزارتخانه واحد سازمان دهی شدند . در بخش بیمه های بازرگانی نیز در صورت تأیید مجمع تشخیص مصلحت نظام ، دولت

بر آن است تا از انحصار ۵ شرکت بزرگ بیمه بازرگانی کاسته و سهام آنها را به بخش خصوصی واگذار نمایند.

سیستم بازاریابی در بیمه های اجتماعی و غیر بازرگانی مبتنی بر درخواست شخصی فرد با توجه به سازمان تابعه محل فعالیت خود است و در بیمه های بازرگانی تقریباً بازاریابی توسط نمایندگان و کارگزاران فروش انجام می شود. در تعریفی حقوقی که برای نمایندگان و کارگزاران شده است نمایندگان فروش در حکم نمایندگان شرکتهای بیمه و کارگزاران به عنوان نمایندگان بیمه گذاران محسوب می شوند. هم اکنون نیز نزدیک به ۶ هزار نمایندگی و کارگزاری فروش و ۱۰ شرکت بیمه خصوصی و دولتی به صورت فعال در صنعت بیمه کشور مشغول به فعالیت هستند.

تحلیل نظام بازاریابی بیمه در هر منطقه ای از کشور تابع الگوی خاص آن منطقه است. استفاده از معاملات بازاریابی بدون توجه به تمامی مؤلفه های حاکم بر بازار بیمه ایران ممکن است چندان اثر بخش نباشد. از سوی دیگر، استفاده از تجارب بازاریابی که هم اکنون تحت عنوان علم بازاریابی از آن صحبت می شود نیز در پیشبرد نفوذ به بازار بیمه بسیار مؤثر خواهد بود. بنابراین تلفیق اصول بازاریابی با اصول واقعی حاکم بر بازار بیمه در هر کشور از مشکل ترین و در عین حال تنها راه مؤثر برای ارتقای سطح بازاریابی بیمه خواهد بود. حتی بزرگترین دانشمندان علم بازاریابی نیز بدون آشنایی کامل با محیط های اقتصادی، قانونی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر بازار بیمه نمی توانند راه حل یکسان و متداولی ارائه کنند. بنابراین، برای ایجاد تحول در بازار یابی

سنتی بیمه به سمت برقراری نظام بازاریابی نوین و علمی مطابق با شرایط روز بازار ، نیاز به تحلیل دقیق و همزمان تمامی مؤلفه های حاکم بر بازار بیمه هستیم.

در حال حاضر ، در سیستم بازاریابی سنتی شرکت های بیمه پس از جذب و معرفی افرادی برای اخذ نمایندگی فروش به بیمه مرکزی ایران در صورت قبولی در آزمون آن سازمان مجدداً به شرکتهای بیمه برای شروع به کار معرفی می شوند . تجارب این افراد در بخش بیمه یا به صورت سابقه فعالیت بازاریاب در یکی از نمایندگی های بیمه ای و یا کار در یکی از شرکت های بیمه بازرگانی و یا آنکه به صورت گذراندن دوره های کوتاه مدت آموزش دو ماهه تعریف شده است .

نمایندگان و کارگزاران فروش با معرفی انواع پوشش های مورد نیاز مشتریان طبق تعرفه های بیمه مرکزی مصوب شورای عالی بیمه و زیر نظر یکی از شعب شرکت بیمه گر نسبت به صدور بیمه نامه اقدام می نمایند . بیمه گذاران برای دریافت خدمات پس از فروش می توانند به کلیه شعب و مراکز یک شرکت بیمه در سراسر کشور بدون توجه به محل نماینده صادر کننده بیمه نامه مراجعه نمایند .

نکاتی در رابطه با بازاریابی بیمه

اگر شما هم به ارائه خدمات بیمه مشغول هستید با بکارگیری نکات اشاره شده در مقاله می توانید ، فروشتان را افزایش داده و مشتریان بیشتری را بیابید .

۱- سیستمی برای یادآوری بیمه های در حال انقضا راه اندازی نمایید.

این موضوع بسیار حیاتی و ضروری است. سریعترین راه برای از دست دادن مشتریان ، آن است که تماس با آنان را فراموش کرده و برای تجدید بیمه تماس نگیرید. راه سنتی تماس با مشتریان ، تماس تلفنی است. اگر به فناوری علاقه مندید ، می توانید از روشهای پیشرفته تر استفاده نمایید. در ایران سیستم ارسال پیامک از طریق وب ، توسط شرکتهای بسیاری راه اندازی شده است. شما می توانید شماره تلفنهای همراه مشتریان را در آرشیو اطلاعات ثبت کرده و شماره ها را در نرم افزار ارسال پیامک وارد نموده و مثلا از یک هفته قبل از انقضای تاریخ بیمه، هر روز یک پیامک برایشان بفرستید. البته بسیاری از سرویسها، امکان ارسال اتوماتیک را دارند. کافی است شماره و پیام و تاریخهای دلخواه را وارد نمایید، و بقیه کارها را به نرم افزار بسپارید.

۲- عکس خود را بر روی تمامی رسانه های بازاریابی قرار دهید.

وقتی مشتری، مجبور به انتخاب یک شرکت از بین چندین شرکت بیمه باشد که قیمتهایی نزدیک به هم دارند، آن شرکت را انتخاب خواهد کرد که با آن احساس راحتی بیشتری داشته باشد. مردم همواره ترس از صحبت با یک فرد غریبه و مخصوصا خرید از او دارند. عکس شما بر روی کارت

ویزیت و کاغذهای تبلیغاتی و حتی تابلوی شرکت ، تاثیر فراوانی خواهد گذاشت و این ذهنیت را به وجود می آورد که مشتری با یک شخص واقعی در تماس است و نه فقط با یک شرکت.

۳- برای حفظ ارتباط برای مشتریان نامه های شخصی بفرستید.

مزیت کار بیمه آن است که اطلاعات زیادی در مورد مشتریان در اختیار دارید. از این اطلاعات بطور مفیدی برای حفظ رابطه خود با مشتریان استفاده کنید. از هر فرصتی استفاده کرده و نامه هایی برای مشتریان بفرستید که به شرایط خاص آنها بستگی داشته باشد. مثلا اگر مشتری خانه ای جدید خریداری نموده است و آنرا بیمه نموده ، پس از چند روز طی نامه ای ، به او تبریک بگویید و در انتهای نامه ، انواع بیمه های دیگر را که شاید مورد توجه قرار گیرد معرفی نمایید.

۴- بودجه مشخصی را به بازاریابی اختصاص دهید.

مشاغل کوچک ، معمولا بودجه ثابتی به بازاریابی اختصاص نمی دهند. و این باعث می شود که رشد نکنند و یا رشد بسیار محدودی داشته باشند. بودجه مشخصی را بطور ماهانه به آزمودن روشهای جدید بازاریابی اختصاص دهید و پس از مدتی نتایج آنرا مشاهده خواهید کرد. روشهایی را بیازمایید که همکارانتان از آنها کمتر استفاده می کنند. اگر بازاریابی تلفنی بازده خوبی ندارد، در کنار آن بازاریابی اینترنتی را بیازمایید. بازاریابی از طریق نامه مستقیم نیز باعث می شود به طیف دیگری از مشتریان دسترسی پیدا کنید. اگر برای استفاده از روشهای نوین بازاریابی به کمک نیاز دارید با مدیر سبز تماس بگیرید تا به شما کمک کنند.

۵- کار خرید را برای مشتری آسانتر سازید.

خرید از شرکتهای بسیار موفق جهان بسیار آسان است. اگر روال کمی سخت و ناخوشایند باشد، مشتریان براحتی از شما دور خواهند شد. اگر برای تکمیل مدارک نیاز به کپی مدارک دارید، اینکار را خودتان انجام دهید. اگر حتی پر کردن فرمها برای بعضی از مشتریان ناخوشایند است، اینکار را به آنها واگذار نکنید. تمام تلاش خود را بکنید که مشتری یک خرید راحت و خوشایند داشته باشد و مطمئن باشید نه تنها خود بارها نزد شما بر خواهد گشت بلکه شما را به دیگران نیز معرفی خواهد کرد.

روش های بازاریابی بیمه

از هنگامی که حاکمیت سلیقه مصرف کنندگان کالاهای تجارتي را به بخش خدماتبازرگانی نیزسرایت کرد، بیمه نیز که یکی ازخدمات مالی بازرگانی است تحت تاثیراین رفتار قرار گرفت.دفاتر مرکزی شرکتهای سنتی توجه و سیاست خود را به سیستمهای سنتی توزیع و تهاجم به بازارها معطوف کرده اند.این « ویروس تجارتي » که «بازاریابی» نامیده می شود اجتناب ناپذیر و مسری است و به سادگی برای تسلط و شکستن مقاومتها به وجود آمده و به راحتی در بازار انعطاف پذیر می شود. هیچ کس نمی تواند ادعا کند که تحت تاثیرآن قرار ندارد. گاهی اوقات مشکلاتی را ایجاد میکند؛ آلوده کننده میشود، ولی در اغلب موارد، کمکی موثر و راهگشاست. علاوه برهمه موارد فوق، حتی می توان گفت که بدون آن نمیتوان فعالیت اقتصادی کرد. بازاریابی یعنی روشی برای موفقیت شرکت که باید به طور نظام یافته در جهت موفقیت به کاربرده شود. تقاضای بازار، سلیقه مشتری، وضعیت رقابت بازار، تجزیه و تحلیل سیستماتیک بازار و تولید کالاها و خدمات متناسب با اوضاع و احوال، شرط موفقیت هر شرکت است. معروف است که کمتر از ده درصد تولید کالاهای مختلف تجاری به طور واقعی موفقیت آمیز هستند. برای مثال، شاید بتوان از شرکت فولکس واگن در تولید اتومبیل نام برد که موفق شد با تجزیه و تحلیل شرایط حاکم بر بازار، اتومبیلی تولید کند که اقتصادی، مقاوم، ظریف و مرغوب باشد. پروفیسور « می فریت » بازاریابی را چنین تعریف می کند: «بازاریابی به معنای برنامه ریزی، هماهنگی و کنترل کلیه فعالیتهای هدفدار شرکت در بازارهای بالفعل و بالقوه بمنظور جلب رضایت و برآورد نیاز دائمی مشتریان از یک سو و نیل به هدفهای شرکت از دیگر سوست». موسسه بازاریابی امریکا بازاریابی را اینگونه تعریف می کند: «بازاریابی عبارتست از فراگرد برنامه ریزی و اجرا

به مفهوم قیمت گذاری ، ترویج و توزیع ایده ها ، کالاها و خدمات بمنظور ایجاد تغییرات برای ارضای فردی و سازمانی در جهت نیل به هدفها «. حاصل بازاریابی صحیح ، تولید کالاهای صحیح (در بسته بندی صحیح ، از طریق کانال صحیح ، در اندازه مناسب ، در زمان مناسب ، در محل مناسب ، با حمایت صحیح) و رساندن آن به دست مشتری خواهد بود.



تاریخچه کلی بازاریابی :

مرحله اول: اقتصاد خود بسائی

نخستین مرحله اقتصاد بشر در واحد خانواده تلاش در جهت خود بسائی و رفع نیازهای ابتدائی انسان بوده است. خانواده های کوچک بدوی سخت تلاش می کردند کله نیازهای خود اعم از: غذا ، لباس و سرپناه را راساً تهیه کنند.

مرحله دوم: ابتدای زندگی اشتراکی

در مرحله دوم واحدهای خانواده بدوی برای اطمینان از بقای اقتصادی، پایه های اولین نهاد اجتماعی را بنا نهادند. مالکیت زمین اشتراکی بود و محصول را بین یکدیگر تقسیم می کردند. در هر دو نهاد اجتماع اولیه مبادله کالا که مفهوم اولیه بازاریابی را تشکیل می دهد وجود نداشته است.

مرحله سوم : شروع معامله پایاپای به طور ساده

در سومین مرحله، خانواده های اولیه به طرف تخصی شدن گام برداشتند. کشت بیشتر زمین، محصول بیشتر، ابزار آلات بیشتر و... انسان اولیه قادر نبود کلیه نیازهای خانواده خود را بتهائی برآورده سازد و از دیگر سو، مازاد تولید داشت، ناگزیر با فراگرد بازاریابی یعنی جست و جو و مذاکره آشنا شد. زیرا هر کس که از تولیدات خود مازاد مصرف داشت باید زمان و انرژی بکار می برد تا شخص دیگری را پیدا کند که او نیز کالای مورد نیاز او را مازاد داشته باشد تا آنها بتوانند برای رفع نیاز یکدیگر و مبادله پایاپای کالا باهم مذاکره کنند.

مرحله چهارم : بازارهای مقطعی

در مرحله چهارم ویژگیهای بازارهای داخلی شکل می گیرد. به این صورت که انباشت کالاهای مازاد بر مصرف خانوادگی را افراد در روزهای معینی در مکانهای بخصوصی عرضه می کردند و به مبادله کالاهای خود به صورت پایاپای می پرداختند و نوعی ارتباط تجاری به این شکل فراهم می شد. این نوع تجارت اولیه که فقط در بعضی روزهای هفته یا در زمانهای معینی از سال انجام می شد رفته رفته جای خود را به تاسیس مراکز داد و ستد از قبیل ایجاد مغازه ها، بازارها و میدانهای خرید و فروش دائمی داد. اولین بار بود که انسان درمی یافت که سوداگر و کاسب لزومی ندارد که فقط خود تولید کننده باشد بلکه افراد می توانند به سوداگری بپردازند بدون اینکه خود تولید کننده کالاهای عرضه شده باشند.

به نظر میرسد که زنان ، اولین سوداگران و فروشندگان بوده باشند که تولیدات شوهران خود را در مراکز خرید و فروش به معرض مبادله و فروش می گذاشته اند . ظهور تخصص در فروش و توسعه عملیات فروش مفهوم بازاریابی را بوجود آورد . بازاریابی در آن زمان به معنای مبادله کالاهای اقتصادی از طریق موسسات (بازارهای) تخصصی و ایجاد تسهیلات برای مبادله کالا تلقی می شد .

مرحله پنجم : وسیله ارزشیابی

به هر حال مبادله کالا به شکل پایاپای ، روشی ساده ولی ناکافی بود . مشکل عمده ای که در این زمینه وجود داشت نبودن مبنایی برای ارزشیابی کالا بود . انواع مختلف کالا با ارزشهای مختلف در مقابل کالاهای دیگر مبادله می شد و مشکلات فراوانی برای اشخاص به وجود می آورد . در مبادله پایاپای تولید کننده ناگزیر می شد که با تولید کننده گان متعددی ارتباط برقرار کند تا بتواند مواد مصرفی مورد نیاز خود را تهیه نماید . تهیه و تامین کالاهای مورد نیاز از طریق مبادله مستلزم صرف وقت زیادی بود که موجب می شد بخشی از وقت که باید برای تولید کالا به کار رود تلف شود و در نتیجه آهنگ رشد اقتصادی به کندی بگراید . راه حل این مشکل را انسان در ایجاد کالاهای واسطه ای یافت . بدین صورت که برخی کالاها نقشی همانند نقش پول داشته باشند ، نظیر قلاب ماهیگیری ، نمک ، فلفل ، فلزات ، حیوانات ، حبوبات ، چای و پوست . حتی انسانهای برده نیز به شکل کالاهای واسطه ای مبادله می شدند . با کشف فلزات و به ویژه طلا و نقره ، پول وارد زندگی بشر شد .

با ضرب اولین سکه ها، تجارت کالا وارد مرحله جدیدی به نام اقتصاد پولی شد. درابتدا از واحدهای پولی دراندازه و وزنهای مختلف بمنزله ابزار ارزشیابی کالا استفاده می شد. برای مثال از دراخما (یک مشت از تکه های آهن) ، پوند و روبل که در حقیقت میزان معینی (براساس وزن) از یک فلز (معمولاً آهن) بود به شکل پول برای قیمت گذاری استفاده میکردند . از نظر بازاریابی ، رایج شدن پول برای ارزشیابی کالاها ، تعیین قیمت را برای فروشندگان به سهولت امکان پذیر ساخت .

مرحله ششم : سرمایه داری

مرحله ششم ، آغاز سرمایه داری است که بازارهای محلی و رواج پول امکان بسط و گسترش تولیدات فردی را نه برای مصرف شخصی بلکه برای به دست آوردن سود و منفعت فراهم می آورند . انباشت ثروت ، خرید نیروی کار انسانی و داراییهای مختلف را امکان پذیر ساخت ، بدین ترتیب در این دوران ما شاهد ظهور طبقه کارگر و سرمایه دار هستیم . صاحبان سرمایه گروههای کارگری را برای تولید انواع محصولات کشاورزی ، صنایع دستی و سایر فرآورده ها به خدمت گرفتند . همزمان با ایجاد تشکیلات کارگری صاحبان سرمایه از طریق تاسیس نمایندگیها به جست و جوی بازارهای دور و نزدیک برای فروش تولیدات خود پرداختند . در این مقطع بود که سوداگران و بازرگانان طبقه متوسط برای خرید و فروش کالاها در شهرها شروع به فعالیت کردند . در اوایل ، سرمایه داران برای فعالیتهای بازرگانی خود بر مبنای اصل اقتصادی کمیابی محصولات از مفهوم بازاریابی استفاده می کردند. بدین صورت که به جست و جوی مشتریان و بازارهایی می پرداختند که به تولیدات آنان نیاز داشتند و در پی این هدف محصولات را از تولید کنندگان

خریداری، حمل و در بازارها و محتوای متقاضی آن کالاها برای کسب سود به فروش می رسانند. با تولید محصولات متنوع به قصد تجارت نقش واسطه ها بیشتر خود نمایی می کرد. آنها با توجه به شناخت از مشتریان خود انواع کالاهای تولیدی را بقصد فروش برای استفاده خریداری و در بازارهای انتخاب شده مشتریان را شناسایی و محصولات خود را به آنها عرضه می کردند. اینجاست که ما نقش واسطه ها را در جلب توجه مشتری به تقاضا و سلیقه مشاهده می کنیم.

مرحله هفتم : تولید انبوه

رشد سریع جمعیت، توسعه و پیشرفت سیستمهای ارتباطی و حمل و نقل، ایجاد شهرهای بزرگ و پرجمعیت، گذار ملتها از مرحله اقتصاد « خود بسا » به سمت اقتصاد تخصصی و ثروت و سرمایه، ما را به مرحله هفتم که تولید انبوه انواع کالاها نام گرفته سوق می دهد. در این مرحله تا آش طبقه جدید مدیران واحدهای اقتصادی در جهت حداکثر سود دهی سرمایه گذاری هاست با تجهیز انواع ابزار و وسایل تولید در دسترس و با استفاده از نیروی کار کارگران، مدیران جدید تلاش می کردند که انواع کالاهای مورد نیاز جامعه را در سطح انبوه تولید کنند. فعالیت در جهت تولید انبوه کالاها موقعیت را برای رقابت در برخی فعالیتهای صنعتی و بازارها را فراهم آورد که مدیران این واحدها برای بقای خود در صحنه تولید و بازار به کاهش قیمت و اخراج کارگران دست زدند. جای شگفتی نیست که تولید کنندگان در این مرحله در پی ثبات تقاضا برای تولیدات شان باشند. اینجاست که بازاریابی امروزی مفهوم پیدا می کند. مدل سازی، نام گذاری برای انواع محصولات، استفاده از انواع متنوع بسته بندی در ابعاد گوناگون، اشکال و رنگهای مختلف بمنظور پیام رسانی به مشتری از جهت کیفیت و مرغوبیت کالا و همچنین

تبلیغات به انحای مختلف برای ایجاد تقاضا و جلب مشتری در انتخاب نوع کالای خاص از ابزار-های بازاریابی امروزی است. در این مقطع فروشندگان و نمایندگان تولید کنندگان برای توسعه فروش در جست و جوی بازارهای جدید و بسط و گسترش فعالیت خود در بازارهای موجود هستند. تشویق برای فروش بیشتر، دادن تخفیف، حراجیها و بسیج بازاریابان و فروشندگان، راه‌های مناسب برای مقاطعی است که انبوه کالاها در انبار تولید کنندگان انباشته شده باشد. زمانی که کالا در بازار، جذابیت و تقاضای مناسب ندارد و مشتری را ارضا نمی‌کند تولید کنندگان برای اینکه بتوانند در بازار رقابتی از کاهش تقاضا برای محصولاتشان و کاهش قیمت جلوگیری کنند مدام در پی نوآوری و تنوع متناسب با سلیقه و طبع مشتریان خود هستند. بنابراین در اقتصاد با تکیه به تولید انبوه کالاهای مختلف، بازاریابی برای توسعه فروش کالاها و خدمات به مشتری از طریق واسطه‌ها و بازاریابان نقش عمده‌ای ایفا می‌کند.

مرحله هشتم : جامعه ثروتمند

جامعه ثروتمند به جامعه‌ای گفته میشود که در آن افراد زیادی دارای پول مازاد بر مصرف مایحتاج اولیه خود هستند. این نوع جوامع بازارهای بالقوه خوبی هستند برای فروش انواع کالاها و خدمات که باید از دیدگاه جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، فرهنگ و مطلوبیت و تمایل مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند. در چنین جامعه‌ای گروههایی از افراد ممکن است همچنان تهیدست باشند و از این لحاظ نتوان آن را به طور مطلق جامعه ثروتمند نامید. البته وجود افراد فقیر در این نوع جوامع به معنای این نیست که درآمد کافی برای رفع نیازهای اولیه ندارند، بلکه فاقد درآمد کافی برای تهیه لوازم تجملی و زندگی مرفه‌تر در زندگی خصوصی هستند. در این مرحله تولید کنندگان کالاها و خدمات باید براساس این پرسش فعالیت

کنند و تولیدات خود را هماهنگ سازند که مطلوبیت و انتظار مردم از کالاها و خدمات چیست؟ نه اینکه مردم چه نیاز دارند. در این گونه جوامع تاکید بیشتر و قوی تر بر پژوهشها و مطالعات بازاریابی قبل از تصمیم به تولید کالاها و خدمات است، حتی قبل از اینکه خط تولیدی ایجاد یا شرکت خدماتی تاسیس شود. بیشتر توجه بازار تکیه به نوآوری و ابداع انواع کالاها و خدمات جدید و تحریک و جذب و ایجاد انگیزه در مشتری برای خرید آنهاست. زیرا ممکن است بازار اشباع شده و مشتری دیگر تمایلی بخرد و مصرف کالاهای قدیمی را نداشته باشد. اکنون تاکتیک فروش تغییر یافته است. سیستم جدید فروشندگان دیگر اعمال فشار بیشتر نیست بلکه استفاده از سیاست مشورت است و فروشنده نقش مشاور مشتری را بازی می کند و در حقیقت فروشنده در جست و جوی این است که مشتری واقعاً چه می خواهد نه اینکه چه نیاز دارد. تفکر تبلیغات نیز تغییر کرده است. شرکتها اکنون از طریق مطالعات بازاریابی فعالیتهای خود را دقیقاً با خواست و مطلوبیت مشتری هماهنگ می کنند و نهایت تلاش خود را به کار می برند تا کالا و خدماتی بمشتریان در بازار رقابلی فشرده عرضه نمایند که مشتری کاملاً ارضا و رضایت وی جلب شود.

موفقیت در بازاریابی بیمه

چگونه ممکن است که دو کارگزار یا نماینده بیمه، هر دو در یک شهر کار کنند؛ مشتریان احتمالی یکسانی داشته باشند؛ و یکی از آنها درآمدی چند میلیونی داشته باشد و دیگری به سختی بتواند چک‌هایش را پاس کند. آیا فرد اول، از دیگری باهوش‌تر است؟ بعید به نظر می‌رسد.

تقریباً از ۱۰ سال پیش تاکنون با افراد زیادی برخورد داشته‌ام که کسب و کار موفق دارند و سایرینی که تنها برای پرداخت اجاره مکان خود تلاش می‌کنند.

چگونه ممکن است که دو کارگزار یا نماینده بیمه، هر دو در یک شهر کار کنند؛ مشتریان احتمالی یکسانی داشته باشند؛ و یکی از آنها درآمدی چند میلیونی داشته باشد و دیگری به سختی بتواند چک‌هایش را پاس کند. آیا فرد اول، از دیگری باهوش‌تر است؟ بعید به نظر می‌رسد.

اگر بحث سر هوش بود، تمامی اساتید دانشگاه میلیونر بودند و باهوش‌ترین دانش‌آموز دبیرستان شما، برای شاگرد تنبل کلاس‌تان که به یک میلیونر تبدیل شده، کار نمی‌کرد.

اگر به فرد باهوشی ده میلیون تومان پول بدهید که خودش این پول را بدست نیاورده است، ظرف ۱۲ تا ۲۴ ماه آینده، آن را بر باد می‌دهد. اما اگر کسی با روش‌های کسب‌وکار هوشمندانه، این ده میلیون تومان را بدست آورده باشد، حتی اگر کسب‌وکارش شکست بخورد، می‌تواند از اول شروع کند و دوباره این پول را بدست آورد، چرا اینگونه است؟

دلیل آن است که دیگر مانند گذشته پول، پول نمی‌سازد. این دانش تخصصی است که پول می‌سازد. این دانش بازاریابی است که باعث موفقیت کسب‌وکار، بدون بهره‌مندی از پشتیبانی مالی می‌شود. موفقیت در کسب و کار، به توانایی شما برای بازاریابی و تبلیغ محصولات و خدمات بستگی دارد. حقیقت آن است که دانش تخصصی - مثلاً آموختن روش‌های بازاریابی - می‌تواند یک حاشیه رقابتی بزرگ برای شما ایجاد کند.

برای پیشرفت سریع باید مطالب زیر را قبول کنید:

شما درگیر سه نوع کسب و کار هستید

اول اینکه شما در کسب‌وکار بیمه هستید.

دومین کسب‌وکاری که در آن درگیر هستید، مردم هستند. زیرا این مردم هستند که محصولات شما را می‌خرند. این مردم هستند که شما را به دیگران معرفی کرده و پیشنهاد می‌دهند. به علاوه، اگر نفهمید که کسب‌وکار اصلی شما مردم هستند، ادامه کار در آن کسب‌وکار برای شما سخت‌تر خواهد شد.

سومین کسب‌وکاری که در آن درگیر هستید، کسب‌وکار بازاریابی است. مهم نیست که کار شما چیست، در هر صورت باید محصولات و خدمات خود را بازاریابی کنید. شاید نتوانیم آنقدر که واقعا لازم است بر این موضوع تاکید کنیم که:

بازاریابی، قلب تپنده هر کسب و کاری است.

این کار مثل مسواک زدن دندانهایتان است. این کاری نیست که وقتی صبح‌ها از خواب بیدار می‌شوید، در پی انجام آن باشید، اما اگر آن را انجام ندهید، باعث درد و رنج شما می‌شود. همچنین، این کاری است که هرچه بیشتر انجام دهید، در آن حرفه‌ای‌تر می‌شوید و هرچه بیشتر آن را انجام دهید، کار برای شما آسانتر می‌شود. در حقیقت باید دو کار را در برنامه روزانه زندگی خود قرار دهید: مسواک زدن و بازاریابی.

مطلب دیگری که باید درباره بازاریابی بدانید آن است که بازاریابی یک روند مداوم و همیشگی است. بازاریابی یک اتفاق نیست. چیزی نیست که یک‌بار آن را امتحان کنید و نتیجه‌اش را ببینید و سپس آنرا متوقف کنید. کاری است که باید همیشه انجام شود. دوباره تاکید می‌کنم که بازاریابی یک روند ادامه‌دار است. هر چقدر این روند را در کسب و کار روزانه خود بیشتر به کار گیرید، برای شما مفیدتر خواهد بود. هرچه دانش بازاریابی بیشتری داشته باشید، به بازاریاب بهتری تبدیل خواهید شد. بنابراین، کمیسیون‌های شما، به بازاریابی خوب شما در این کسب و کار بستگی دارد.

چیزی که باید قبول کنید این است که شما قبل از هر چیز یک بازاریاب هستید و بعد یک متخصص بیمه. تا زمانی که این اصل را یاد نگرفته‌اید، نمی‌توانید درآمد خود را افزایش دهید.

این اصل را همواره به یاد داشته باشید:

این یک حقیقت است..... این بهترین بازاریابان هستند که بیشترین پول را خلق می‌کنند!

متأسفانه، واقعیت این است که ۹۰ تا ۹۵ درصد کارگزاران بیمه‌ای که با آنها صحبت کرده‌ام، در سطحی که می‌توانند و لازم است، بازاریابی نمی‌کنند و یا اینکه اصلاً بازاریابی نمی‌کنند. در بهترین حالت چند نفر را به عنوان بازاریابی استخدام می‌کنند و از آنها می‌خواهند مشتری جدید بیابند و همواره گله می‌کنند که شغل بیمه شناخته شده نیست و مردم به اهمیت آن واقف نیستند. این اعتراضات درآمد شما را بیشتر نخواهد کرد. تنها کاری که خواهد کرد آن است که بهانه‌ای برای تلاش نکردن در اختیار شما قرار می‌دهد.

نتیجه گیری:

بسیاری از کارگزاران دوست ندارند آسایش و آرامش خود را به هم بزنند. آنها اغلب با افرادی معامله می‌کنند که با آنها بطور اتفاقی برخورد می‌کنند. به علاوه، وقتی از این کارگزاران یا نمایندگان، درباره برنامه بازاریابی‌شان، می‌پرسیم سکوت می‌کنند. این جمله را به خاطر بسپارید: "بازاریابی تنها فعالیت کسب‌وکار شماست که باعث خلق پول می‌شود، بقیه کارها هزینه هستند!"

اگر فقط بنشینید و منتظر باشید که شرکت بیمه شما یک روش جدید بازاریابی ارائه دهد و یا منتظر باشید که معجزه دیگری اتفاق بیفتد، برای خود هزاران تومان هزینه ایجاد می‌کنید. باید زمان، پول و هوش خود را بهینه کنید و به بهترین بازاریاب حوزه خود تبدیل شوید. ما بر این باوریم که کارگزاران بیمه حق دارند که درآمد میلیونی کافی داشته باشند و بیشترین لذت را از زندگی ببرند. اگر بهترین بازاریاب حوزه خود باشید، می‌توانید هر اتومبیلی که دوست دارید بخرید و درآمدی داشته باشید که شایسته آن هستید. همه چیز با یک تصمیم آغاز می‌شود!

منابع:

بازاریابی بیمه های عمر: چطور بیمه های عمر بفروشیم - پدیدآورنده :سیامک ملک مطیعی، پرویز

پژوم شریعتی (ویراستار) - ناشر :پوشش گستر

بازاریابی و مدیریت بازار (علمی - کاربردی) به انضمام :بازاریابی خدمات، بازاریابی بیمه،

بازاریابی اینترنتی - پدیدآورنده :محمدرضا دادخواه (تدوین)، کامل کمالی (تدوین) - ناشر :شهر

آشوب - بهمن، ۱۳۸۹

بازاریاب بیمه (اصول و فنون بازاریابی بیمه) بر اساس استاندارد مهارت ۴-۴۱/۲۹/۱/۳ سازمان

آموزش فنی و حرفه ای کشور - پدیدآورنده :مجید نظری ماتک، معصومه حبیبی باغی - ناشر :

فراز اندیش سبز - آذر، ۱۳۸۹