



اولین قدمی که برای فروش بیمه و ایجاد یک کسب و کار بیمه‌ای باید برداریم این است که «ارزش» آن را برای مشتری دقیقاً مشخص کنیم. در این مقاله، راجع به اینکه چگونه می‌توانیم ارزش بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی‌مان را برای مشتری توضیح دهیم و نسبت به رقبا، خدمات بیمه‌ای «با ارزش بالاتر» ارائه دهیم با شما صحبت خواهیم کرد. همانطور که گفته شد، قدم اول مشخص کردن ارزش بیمه‌نامه برای مشتری است.

بعد از اینکه ارزش را مشخص کردیم آنچه در کسب و کار بیمه و بیمه‌گری موجب موفقیت ما خواهد بود این است که این ارزش مشخص شده را به رویارویی‌های روزمره (Day-to-Day Encounters) یا به عبارت دیگر کارهای عملیاتی روزمره‌ای که با مشتری خواهیم داشت ترجمه کنیم. در اینجا بار دیگر به مفهوم ارزش اشاره می‌کنیم:

$$\text{ارزش بیمه عمر در نگاه مشتری} = \frac{\text{منافع بیمه عمر از نگاه مشتری}}{\text{مبلغ حق بیمه پرداختی بابت بیمه عمر}}$$

یعنی بیمه‌گذار احتمالی، نسبت به مبلغ حق بیمه‌ای که پرداخت می‌نماید چقدر منفعت دریافت می‌کند؟! باید تأکید کنم که منفعت فقط منفعت کاری (Functional Benefits) نیست بلکه

شامل منفعت احساسی (Emotional Benefits) نیز می‌شود و هزینه هم فقط هزینه‌ی پولی (Monetary Cost) نیست؛ هزینه‌ی روانی، هزینه‌ی انرژی و هزینه‌ی زمان و هزینه‌ی فرصت نیز هست.

اگر منفعتی که به مشتری می‌دهیم نسبت به منفعتی که رقبا می‌دهند برتر یا متفاوت باشد و هزینه یکسان باشد، می‌توانیم بگوییم که ارزش بهتر و بیشتری به مشتری ارائه می‌دهیم. همچنین اگر منفعتی که به مشتری می‌دهیم خیلی برتر از منفعتی باشد که رقبا به او می‌دهند اما با یک هزینه‌ی برابر با رقبا، می‌توانیم بگوییم که ارزشی که ارائه می‌دهیم کاملاً ممتاز است.

حال می‌پردازیم به اینکه چگونه می‌توانیم منفعتی را که به مشتری ارائه می‌دهیم، نسبت به رقبا متمایز کنیم (که این کار به معنای افزایش مقدار مندرج در صورت کسر فوق است) و بدین ترتیب، حاصل نهایی کسر در فرمول محاسبه ارزش، یعنی ارزش بیمه عمر در نظر مشتری را نیز افزایش دهیم. البته برای این کار، هم می‌توانیم روی افزایش مقدار منفعت (صورت کسر) کار کنیم و هم می‌توانیم روی کاهش مقدار هزینه (مخرج کسر) کار کنیم.

در واقع با بزرگ کردن صورت کسر یا با کوچک کردن مخرج کسر، می‌توانیم به این هدف برسیم. البته ما قصد کاهش مبلغ حق بیمه دریافتی را نداریم؛ بلکه می‌خواهیم از میزان هزینه‌های روانی، انرژی، هزینه زمان و فرصت و... کم کنیم.

اما در این مقاله، صرفاً به راهکارهای افزایش منفعت بیمه‌ای برای مشتری (افزایش مقدار واقع در صورت کسر) می‌پردازیم و فعلاً کاری به مخرج کسر نداریم. در این میان، 3 استراتژی اصلی وجود دارد که به ما کمک می‌کنند تا ارزش بیمه‌نامه‌ای را که به مشتری می‌کنیم افزایش دهیم. طبعاً با وجود تمایز، «بیمه‌نامه‌های پیشنهادی ما» بهتر فروخته می‌شوند. بنابراین در این مقاله، تمرکز ما فقط بر افزایش مقدار واقع در صورت کسر، یعنی «منفعت» در فرمول محاسبه‌ی ارزش بیمه‌نامه عمر می‌باشد.

منفعت (Benefit) چیست؟!

می توان گفت منفعتی که محصولات فیزیکی برای مشتری دارند، آن کاری است که محصول برای مشتری انجام می دهد. مثلاً منفعت یک کفش طبی و دست دوز، راحتی و آسایش فرد و جلوگیری از کمردرد است؛ و یا مثلاً منفعت یک اتومبیل لوکس، امنیت راننده و خانواده اش و نیز افزایش پرستیژ اجتماعی وی می باشد؛ و یا مثلاً منفعت یک گوشی موبایل آیفون، راحتی و سرعت و کارآیی و نیز افزایش اعتبار دارنده آن گوشی نزد دیگران است.

جالب اینکه خدمات هم مثل محصولات فیزیکی، منفعت به همراه دارند. مثلاً منفعت یک بیمه نامه بدنه در این است که هنگام تصادفاتی که خودمان مقصر آن هستیم، خسارت مالی اتومبیل خودمان را از جیب نپردازیم. و یا مثلاً منفعت خدماتی که یک وکیل حقوقی در یک پرونده دعوی، ارائه می دهد این است که به تمام حق و حقوق خودمان دست پیدا می کنیم.

اما چگونه می توانیم با بهبود یا افزایش منفعت (مقدار واقع در صورت کسر)، فرمول ارزش را در جهت ایجاد م خلق تمایز هرچه بیشتر نسبت به نمایندگان و شرکت های بیمه ی رقیب، جا به جا کنیم؟! برای پاسخ به این سؤال، به شرح 3 استراتژی که در این مسیر به ما کمک می کنند می پردازیم.

استراتژی اول: بهبود منفعت (Improving Benefit)

در این استراتژی، بر روی یک یا چندتا از منفعت های بیمه نامه ای که ارائه می دهیم، تمرکز کرده و سعی می کنیم این منافع را بهبود دهیم و یا دامنه ی منافع بیمه نامه ی پیشنهادی خود را گسترش دهیم.

مثلاً من در یکی از نمایندگی های بیمه ی تحت مدیریت و کوچینگ خودم، یک کانتر فروش در یکی از بزرگ ترین و پُر مشتری ترین مجتمع های تعمیرگاهی و صافکاری و نقاشی اتومبیل در

تهران راه اندازی کردم! یعنی خدمات بیمه ثالث و بدنه خودمان را دقیقاً به همان جایی بردیم که مشتری بابت هزینه های تعمیر و صافکاری اتومبیل خودش، پول خرج می کرد! در این مورد خاص، من روی یک منفعت تمرکز کردم و آن «موقعیت مکانی» بود.

یکی از منفعت های صنعت بیمه، همین موضوع «مکان» (Location) است؛ شما خیلی وقت ها، مردم نمایندگی بیمه مد نظرشان برای خرید بیمه ثالث و بدنه اتومبیل شان را بر اساس نزدیکی آن نمایندگی بیمه به محل کار یا منزل خود، انتخاب می کنند. پس موقعیت مکانی، گزینه ای است که بر مشتری تأثیر قابل توجهی می گذارد. به این عمل «بهبود منفعت» می گوئیم. پس می توانیم با بهبود منفعت یا گسترش دامنه ای آن، منفعت (یعنی مقدار مندرج در صورت کسر) را افزایش دهیم و این یعنی اینکه در فرمول محاسبه ای ارزش بیمه ای عمر، نتیجه حاصله، افزایش پیدا کرده است. با این روش می توانیم نمایندگی بیمه ای خودمان را نسبت به رقبا متمایز کنیم.

استراتژی دوم: گسترش منفعت (Extending Benefit)

در استراتژی اول، ما صرفاً در حد ارائه دهنده ای خدمات بیمه ای باقی می ماندیم. اما در استراتژی دوم، ما به سمت خلق راه حل (Solution) برای مشتری پیش می رویم. برای این کار باید ببینیم در کنار خدمات اصلی که در نمایندگی یا شرکت بیمه ای خودمان قادر به ارائه ای آنها به بیمه گذاران فعلی و احتمالی خود هستیم، چه خدمات جانبی (Auxiliary Services) دیگری وجود دارد که مشتری وقتی از خدمات بیمه ای ما استفاده می کند باید آنها را هم دریافت نماید؟! وقتی بتوانید علاوه بر خدمات بیمه ای اصلی خود، خدمات جانبی مرتبط با آنها را نیز به مشتریان تان ارائه کنید، به این معناست که شما از ارائه ای خدمات بیمه ای به مشتری به سمت ارائه ای راه حل های بیمه ای به مشتری گام برداشته اید. برای رسیدن به این منظور، باید ببینیم

وقتی قرار است مشتری خدماتی را از ما دریافت کند، قبل از آن | بعد از آن | در حین آن که خدمات را می‌گیرد، چه کارهای دیگری انجام می‌دهد؟! در قبل و بعد و حین ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای خود به مشتری، فرصت‌هایی وجود دارد که بتوانیم از آنها، هم کسب درآمد کنیم و هم ارزش خودمان را برای مشتری افزایش دهیم.

اگر این کار را بکنیم، پس فقط به بیمه‌گذارمان خدمات نداده‌ایم بلکه یک «راه حل کامل» ارائه نموده‌ایم. بیمه‌گذار به جای اینکه یک خدمت بیمه‌ای دریافت کند، بسته‌ای از کل کارهایی که قبل، بعد و حین ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای هم باید انجام دهد دریافت می‌نماید.

مثلاً در شرکت زوریخ فایننشیال سرویس (Zurich Financial Services Ltd) شرکتی در سوئیس که خدمات مالی ارائه می‌دهد، یک خدمت ویژه وجود دارد که مربوط به بیمه‌ی بدنه‌ی اتومبیل است. البته این مثال مربوط به سال‌ها پیش است. هم اکنون ممکن است شرکت‌های زیادی این راه حل را ارائه دهند. اما قبلاً سیستم اینگونه بود که اگر کسی تصادف می‌کرد، باید اتومبیل را به تعمیرگاه می‌برد و با یک کارشناس تماس می‌گرفت تا بیاید و خسارت را برآورد کند و تأیید کند تا شرکت بیمه، بعداً پول آن را پرداخت کند.

در کل این پروسه و روند تعمیر اتومبیل، شخص مجبور بود که خودش نظارت و رسیدگی کند و کنار خودروی خود بماند. خدمتی که این شرکت ارائه می‌دهد این است که کارهایی را که بعد از بیمه هم مشتری باید انجام دهد، به جای مشتری، تقبل می‌کند. به اینصورت که بعد از تصادف، کاری که مشتری باید بکند این است که خودروی خود را در نزدیک‌ترین ایستگاه شرکت شل قرار دهد. سپس ظرف 30 دقیقه یک اتومبیل جایگزین می‌گیرد.

خودروی او خودبه‌خود به تعمیرگاهی که خود شرکت بیمه انتخاب کرده است برده می‌شود؛ در آنجا تعمیر می‌شود و به نزدیک‌ترین ایستگاه شرکت شل نسبت به منزل مشتری برده می‌شود. اینجاست که مشتری دیگر نه نیاز دارد به متخصص زنگ بزند؛ نه بدون خودرو می‌ماند؛ نه نیاز

دارد که بالای سر تعمیرکار بایستد تا خودرو را تعمیر کند؛ و نه نیاز به چانه زدن با متخصص و تعمیرکار دارد. در نتیجه، کاملاً در وقتش صرفه جویی می شود. بنابراین به جای یک نوع خدمت، یک راه حل کامل دریافت کرده است.

در مثال بعدی، مفهوم راه حل کامل بهتر درک می شود: این مثال مربوط به صنعت خطوط هوایی است. خطوط هوایی بریتیش ایرویز (British Airways) باشگاه خاصی دارد که مشتریان خاصی از قبیل مدیران شرکتها در آن عضو هستند.

اسم این باشگاه «کلوب مدیران» (Executive Club) است. این باشگاه به اعضای خود وقتی به مقصد رسیدند، خدمات دوش (حمام) و خشکشویی را هم ارائه می دهد! چون مدیران این شرکت هواپیمایی تشخیص داده اند که کار بعدی که مدیران، پس از آنکه به مقصد رسیدند می خواهند انجام دهند، حضور در جلسات کاری است. اتفاقی که در پروازی طولانی رخ می دهد این است که شخص، شادابی خود را از دست می دهد و لباس هایش نیز چروک می شوند و شخص، اصلاً برای فعالیت بعدی، که شرکت در جلسه می باشد، آماده نیست.

بنابراین بریتیش ایرویز تصمیم گرفت که خدمات خود را گسترش دهد و مشتریان خود را برای فعالیت بعدی شان آماده کند؛ یعنی به فعالیت هایی پرداخت که مشتری بعد از استفاده از خدمت اصلی، به آنها می پردازد. یعنی راه حل کامل ارائه داد مبنی بر اینکه: مشتری به بهترین نحو به جلسه کاری خودش برسد.

مسئله این است که باید ماورای فعالیت اصلی تان به عنوان یک نماینده بیمه فکر کنید. یعنی ببینید قبل، حین و بعد از ارائه بیمه نامه ی پیشنهادی تان به مشتری، چه فعالیت های دیگری وجود دارند؟! با مشتری مصاحبه کنید و ببینید در کدام فعالیت های جانبی می توانید به مشتری خود، خدمات ارائه کنید. این کار، هم رضایت مشتری را بالا می برد و هم فرصت رشد سودآوری برای شما را بالاتر می برد.

استراتژی سوم: تجربه (Experience)

در استراتژی سوم که آن هم به صورت کسر در فرمول محاسبه ارزش بیمه عمر برای مشتری (یعنی منفعت) می‌پردازد، ما از گسترش منفعت هم فراتر خواهیم رفت. از خدمات شروع کردیم؛ به سمت ارائه‌ی راه حل کامل رفتیم و حالا می‌پردازیم به «تجربه»؛ همان مفهومی که قبلاً هم راجع به آن صحبت به میان آورده بودیم.

وقتی به راه حل کامل (خدمات اصلی + خدمات جانبی)، جنبه‌های ناملموس و یا ذهنیتی مطلوب اضافه کنیم، در این صورت خدمات بیمه‌ای ما برای مشتری تبدیل به یک تجربه‌ی تازه شده است. یکی از این جنبه‌های ناملموس، سرگرمی است. یعنی به خدمات بیمه‌ای و راه حل کامل خود، سرگرمی هم اضافه کنیم.

امروزه در بازاریابی، مفهوم جدیدی به وجود آمده است به نام Edutainment که ترکیب آموزش (Education) و سرگرمی (Entertainment) است؛ یا اصطلاح Retailtainment که ترکیب خرده‌فروشی (Retailing) و سرگرمی (Entertainment) است.

یعنی در واقع ما به مشتری، یک راه حل کامل به نام آموزش ارائه می‌دهیم؛ ولی جنبه‌های ناملموسی همچون سرگرمی را نیز به آن اضافه می‌کنیم. در این صورت، حضور در چنین کلاس‌هایی، دیگر فقط دریافت آموزش نیست بلکه یک تجربه‌ی کامل و تازه است. یا مثلاً فقط راه حل کاملی مانند خرده‌فروشی و فروش به مشتری ارائه نمی‌دهیم؛ بلکه سرگرمی را هم در کنار آنها ارائه می‌دهیم.

در هر کسب و کاری از جمله بیمه، عواملی وجود دارد که می‌تواند به عنوان جنبه‌های ناملموس، به راه حل کامل اضافه شود و برای مشتری، یک تجربه‌ی منحصر به فرد ایجاد کند.

به عنوان یک مثال ایرانی، اگر در تهران زندگی می‌کنید ممکن است از شمال شهر تهران به یک رستوران معروف، که متعلق به آذری‌هاست در خیابان راه آهن بروید تا دیزی سنگی بخورید! این بدان علت است که در آنجا فقط غذا به شما نمی‌دهند؛ بلکه موسیقی سنتی، شیرینی تبریزی، انواع باقلوا و مانند آن را به شما ارائه می‌دهند. یعنی دو ساعت حضور در آن رستوران، واقعاً یک تجربه است، چیزی فراتر از راه حل کامل؛ چون جنبه‌های ناملموس هم به آن اضافه شده است. محیط سنتی رستوران، موسیقی سنتی، نوع پوشش کارکنان و نوع برخورد آنها، همه‌ی اینها جنبه‌های ناملموسی هستند که به راه حل کامل اضافه می‌شوند و آن را به تجربه تبدیل می‌کنند.

مسئله اینجاست که آنقدر کسب و کارها در دنیا رقابتی شده‌اند که خیلی از بازاریاب‌ها مجبورند بر تجربه، یعنی جنبه‌های ناملموس، تمرکز کنند. حتی در مورد محصولات هم به همین ترتیب است. یعنی می‌گویند ما راه حل کامل را بازاریابی می‌کنیم. این بدین معناست که جنبه‌های ناملموس یا ذهنیت مطلوب را به محصول یا خدمات اضافه می‌کنند و روی آن بازاریابی می‌کنند!

من برای اجرایی کردن آنچه در پاراگراف فوق به آن اشاره نمودم، پروژه‌ی باشگاه مشتریان بیمه‌مارکتینگ را راه‌اندازی کردم و در آن کارت‌های تخفیف درمانی با بیش از 23 نوع خدمات درمانی متنوع نظیر دندانپزشکی، چشم پزشکی، ماموگرافی، سونوگرافی، عینک، اپتومتریست، رادیولوژی و... را با یک حق اشتراک 138 هزارتومانی در سال، به بیمه‌گذاران عمر ارائه کردم.

سپس خدمات این کارتهای تخفیف درمانی را به بیمه عمر پیشنهادی خودم افزودم و کل این محصول جدید را یکپارچه و در قالب یک محصول بیمه‌ای منحصربه‌فرد بازاریابی و تبلیغ نمودم. یعنی بدین ترتیب، نقص موجود در پوشش درمانی بیمه عمر را بر طرف و بدین ترتیب، یک راه حل کامل را بازاریابی کردم.

در پایان، توصیه‌ی اکید من برای شما این است که به جای آنکه محتوای این مقاله را حفظ کنید، به تطبیق این اصول با نمایندگی بیمه خودتان و بیمه‌نامه‌هایی که عرضه می‌نمایید بپردازید و ببینید در نمایندگی بیمه شما، چگونه می‌توانید این سه استراتژی را به کار بگیرید.

- این مقاله با برداشتی آزاد از کتاب «بازاریابی خدمات» اثر «دکتر امیر اخلاصی» نوشته شده است.

بیمه‌گر و توانگر باشید...