



در مقایسه با سایر فعالیتهای تجاری، بازاریابی بیمه بیشتر از همه با مشتری سروکار دارد. تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارد. ساده‌ترین تعریف برای بازاریابی می‌تواند این باشد: «بازاریابی عبارت است از تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور». هدفهای دوگانه‌ی بازاریابی عبارتند از: «جلب مشتریان جدید با دادن وعده‌ی ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق تأمین رضایت آنها». هر سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیر انتفاعی، خانگی یا جهانی، بدون داشتن یک بازاریابی سالم، هیچ موفقیتی نخواهد داشت.

در این بین، شرکتهای بیمه شاید وضعیتی بسیار پیچیده‌تر دارند؛ زیرا علاوه بر اینکه در یک بازار فوق رقابتی فعالیت می‌کنند و حتی یک حرکت اشتباه ممکن است منجر به ورشکستگیهای عظیم برای یک شرکت بیمه گردد، مشغول بازاریابی خدماتی نیز هستند که در زمره‌ی پیچیده‌ترین سیستمهای بازاریابی، طبقه‌بندی می‌گردد.

همه مردم درباره‌ی بازاریابی چیزهایی می‌دانند، زیرا همه جا در اطراف خود شاهد این پدیده هستند. در تلویزیون، مجله‌ها و حتی صندوقهای پستی هم شاهد تبلیغاتی در زمینه‌ی بازاریابی هستیم. در خانه، در مدرسه، در محل کار و محل بازی، به هر کجا نگاه می‌کنیم آثار زیادی از

این پدیده را مشاهده می‌کنیم. شاید به یاد داشته باشید که در ابتدای پخش یکی از سریالهای پربیننده‌ی طنز که در تلویزیون پخش می‌شد یکی از شرکتهای بیمه که در آن زمان، هنوز جوان و ناشناخته بود، تبلیغات گسترده‌ای می‌نمود و الآن یکی از برترین بیمه‌های کشور شده است.

البته تبلیغات به این شکل همیشه نتایج مثبت در پی ندارد و در واقع طراحان کمپینهای تبلیغاتی باید دقت و وسواس بسیاری در انتخاب رسانه و پیام داشته باشند تا در نهایت منجر به خلق نتایج مثبت گردد. به هر حال، تمام اینها به خاطر جلب نظر مشتری در دنیای پر رقابت و تشویق افراد به خرید است که توسط شبکه‌ای از فعالیتهای و انسانها صورت می‌گیرد.

در ادامه‌ی این مقاله، اصول اصلی و شیوه‌های بازاریابی بیمه در دنیای کنونی را مطرح می‌کنیم و درباره‌ی برخی از چالشهای تازه که بازاریابان بیمه با آن روبه‌رو هستند بحث می‌کنیم.

مفهوم بازاریابی بیمه:

بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغات است. اگر فرض کنیم که فروش و تبلیغات بخش نمایان (کوه یخ شناور) بازاریابی است، نباید شگفت‌زده شویم! امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی «معرفی کالا یا خدمات و فروش» در نظر گرفت، بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه کرد.

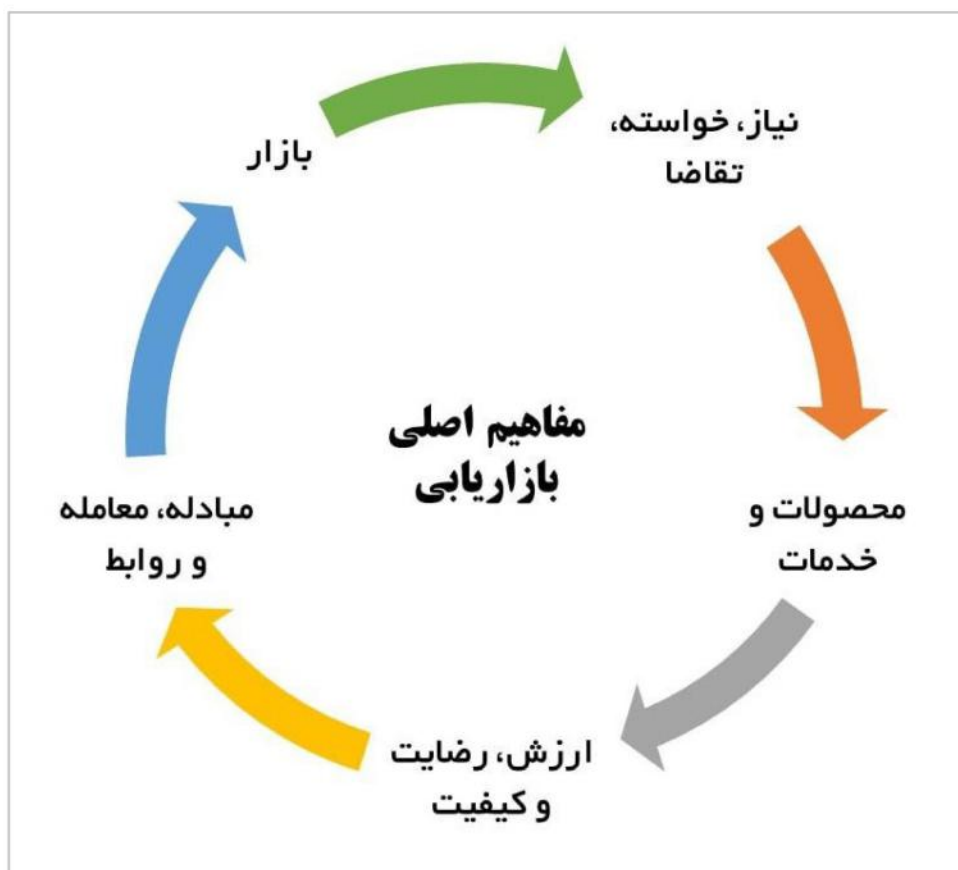
اگر شما به‌عنوان یک فروشنده‌ی بیمه، بتوانید نیازهای مشتری را درک کنید، بیمه‌نامه‌ای را ارائه کنید که دارای بالاترین ارزش (در ادامه به مفهوم «ارزش» خواهیم پرداخت) باشد، قیمت‌گذاری و همچنین ترویج و تبلیغ را به شیوه‌ای کارساز انجام دهید، به‌طور حتم بیمه‌نامه‌ی شما به‌راحتی به فروش خواهد رسید.

بنابراین، فروش و تبلیغات تنها بخشی از «آمیزه‌ی بازاریابی» هستند. مقصود از آمیزه‌ی بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارها و وسایل بازاریابی است که در کنار هم، بر روی بازار اثر می‌گذارند. (البته

آمیخته‌ی بازاریابی از چهار بخش اصلی معروف به P4 تشکیل می‌شود که در مقالات بعدی، راجع به آن مفصلاً توضیح خواهیم داد.

صاحب‌نظران، بازاریابی (Marketing) را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی می‌دانند که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله‌ی محصولات، خدمات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. در ادامه‌ی این مقاله، واژگان بسیار مهمی را به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌دهیم.

«نیاز، خواسته و تقاضا»؛ «ارزش، رضایت و کیفیت»؛ «مبادله، معامله و رابطه» و «بازار»:



همانطور که در نمودار فوق ملاحظه می‌کنید، مفاهیم اصلی بازاریابی، رسم و رابطه‌ی آنها با یکدیگر نشان داده شده‌اند. مشاهده می‌کنیم که هر یک بر پایه و اساس دیگری قرار دارد. حال به توضیح کامل هر کدام از موارد پنج‌گانه‌ی فوق می‌پردازیم.

1. نیاز، خواست و تقاضا در بازاریابی بیمه:

نیاز انسان یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی است که در بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد. نیاز (Needs) یعنی چیزی که انسان احساس می‌کند از آن محروم مانده است. نیازهای انسانی متعدد و پیچیده‌اند. آنها عبارتند از نیازهای فیزیکی در رابطه با خوراک، پوشاک، وسایل گرمازا و ایمنی و نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق و دلبستگی عاطفی. نیازهای فردی در رابطه با دانش، آگاهی و ابراز وجود مطرح می‌شوند. این نیازها به وسیله‌ی بازاریابها پدید نمی‌آیند؛ آنها بخشی از وجود انسان را تشکیل می‌دهند. (برای آشنایی با مجموعه نیازهای انسانی درباره [هرم مازلو](#) تحقیق کنید)

خواسته (Want) گونه‌ای از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی شکل می‌گیرد. یک شخص گرسنه در امریکا، احتمالاً خواستار یک ساندویچ، سیب‌زمینی سرخ‌کرده و کواکولا باشد. اما یک شخص گرسنه در جزیره‌ی بالی اندونزی خواستار انبه، گوشت خوک و نخودفرنگی است. خواسته را بر حسب چیزهایی که نیاز را برآورده سازند، بیان می‌نمایند.

خواسته‌های مردم تقریباً نامحدود، ولی منابع، محدود هستند.

بنابراین مردم با توجه به مقدار پولی که دارند، محصولات یا خدماتی را انتخاب می‌کنند که دارای بیشترین ارزش باشند و به بهترین نحو ممکن، نیازهای آنها را برآورده سازد. شما به‌عنوان یک بازاریاب بیمه موظفید تا نیازهای مشتری را به خواسته تبدیل نمایید و سپس بیمه‌نامه‌ی خود را طوری ارائه کنید که برآورنده‌ی خواسته‌های مشتری باشد.

حال اگر خواسته، پشتوانه‌ی قدرت خرید داشته باشد یا با قدرت خرید همراه باشد، به صورت تقاضا (Demand) درخواست دهد. مشتریان، محصول یا خدمات را به عنوان مجموعه‌ای از امتیازات می‌پندارند و محصولات یا خدماتی را انتخاب می‌کنند که در ازای پولی که می‌دهند بهترین و بیشترین امتیازات را نصیبشان کند. بنابراین، افراد با توجه به میزان امکانات و خواسته‌های خود، محصولات یا خدماتی را درخواست می‌کنند که بیشترین مزایا را به آنها برساند و بر میزان رضایت آنها بیفزاید.

لذا یکی از مهمترین کارهایی که شما در روند بازاریابی بیمه‌نامه‌های خودتان باید انجام دهید این است که لیستی از امتیازات و منافع که بیمه‌نامه‌ی شما برای مشتری ایجاد می‌کند تهیه نمایید و آن را ملکه‌ی ذهن خود کنید تا بتوانید در جریان هر فروشی، متناسب با شرایط مشتری، یک یا چند امتیاز اصلی را برابر با خواسته و تقاضای مشتری بیان کنید. بدین صورت خواهید توانست که تا حدود بسیار زیادی از میزان اعتراضات مشتری نسبت به قیمت یا تمایل وی به ادامه‌ی همکاری با شرکت بیمه‌ی قبلی یا شرکت بیمه رقیب بکاهید و به فروش، نزدیکتر شوید.

اگر شرکتهای بیمه بتوانند به نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان پی ببرند، در واقع برای طرح‌ریزی استراتژیهای بازاریابی به داده‌های مهمی دست خواهند یافت. در این شرکتهای موفق، اعضای سازمان در تمامی سطوح، حتی مدیریت ارشد، همواره با مشتریان در تماس نزدیک هستند و برای درک نیازها و خواسته‌های آنها پیوسته تلاش می‌کنند. (که البته شرکتهای بیمه در کشور ما هنوز فرسنگها با چنین ایده‌آلی فاصله دارند).

2. تعریف محصولات یا خدمات در بازاریابی بیمه:

محصولات و خدمات، چیزهایی هستند که افراد بدان وسیله نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند. محصول (Product) چیزی است که برای تأمین یک نیاز یا یک خواسته، به بازار عرضه می‌شود. معمولاً مفهوم محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی‌شود و به چیزی اطلاق

می‌شود که بتواند نیازی را ارضاء کند. علاوه بر کالاهای قابل لمس، محصول شامل خدمات (Service) نیز می‌شود، یعنی فعالیتها یا فایده‌هایی که به بازار عرضه می‌شوند، ولی اصولاً غیر قابل لمس می‌باشند و نمی‌توان آنها را به تملک خود درآورد. بیمه یکی از همین دست خدمات می‌باشد.

متأسفانه اشتباه بسیاری از فروشندگان کالا یا خدمات این است که بیشتر توجه‌شان را به خود محصول یا خدماتی که می‌فروشند معطوف می‌سازند و به منافع یا فایده‌های حاصل از این محصولات یا خدمات، توجه لازم را ندارند. چنین به نظر می‌رسد که آنها خود را فروشنده‌ی کالا یا خدمات می‌دانند و نه برآورنده‌ی نیازهای مشتری.

تولیدکننده‌ای که سرِ مته می‌فروشد، چنین می‌اندیشد که مشتری به سرِ مته نیاز دارد، ولی واقعیت این است که او می‌خواهد جایی را سوراخ کند و چنین نیازی دارد. می‌توان گفت که این دسته از فروشندگان به بیماری «نزدیک‌بینی در بازاریابی» دچار شده‌اند. آنها چنان شیفته‌ی محصولات یا خدمات خود شده‌اند که تنها به خواسته‌های کنونی مشتری توجه می‌کنند و نیازهای اصلی او را نمی‌بینند. این دسته از فروشندگان متوجه نیستند که محصول یا خدماتی که می‌فروشند چیزی جز وسیله یا ابزاری برای حل مسأله‌ی مشتری نیست.

مشکل این دسته از بازاریابهای نزدیک‌بین این است که اگر محصول یا خدمات جدیدی عرضه شود که مشتری بتواند با قیمت کمتری، نیاز خود را رفع نماید، این دسته از بازاریابها به دردمر خواهند افتاد. بنابراین شما نیز به جای اینکه مجذوب ابهت و اعتبار نام شرکت بیمه‌ی خودتان شوید یا در حضور مشتری از ویژگیهای فنی بیمه‌نامه‌های خود صحبت کنید، باید تمام تمرکز خود را بر منافع و فواید حاصل از بیمه‌نامه‌ی خودتان برای مشتری بگذارید. (به تفاوت میان «ویژگیها» و «منافع» خدمات برای مشتری، در مقالات بعدی کالج بازاریابی بیمه‌مارکتینگ، به تفصیل صحبت خواهیم کرد.)

3. کیفیت، رضایت و ارزش در بازاریابی بیمه:

معمولاً مشتری ای که قصد خرید یک بیمه‌نامه‌ی به‌خصوص را دارد، با یک سلسله از شرکتهای ارائه‌دهنده‌ی آن نوع بیمه، روبه‌رو می‌شود. حال او چگونه می‌تواند از بین تمامی ارائه‌کنندگان آن نوع بیمه‌نامه، یکی را انتخاب کند؟!

پاسخ این است که مشتری با پنداشت و برداشتی که ارزش بیمه‌نامه‌ی ارائه‌شده در ذهن خودش دارد، یکی از شرکتهای بیمه را انتخاب می‌کند و درصدد خرید از آن شرکت بر می‌آید. اما ارزش موجود در ذهن مشتری دقیقاً چیست؟

ارزش برای مشتری (Customer Value) یعنی تفاوت بین ارزش حاصل از داشتن یک بیمه‌نامه و هزینه‌هایی که مشتری باید در راه کسب آن بپردازد. برای مثال، مشتری با خرید از شرکت بیمه‌ی XYZ، مزایای زیادی را به دست می‌آورد.

آشکارترین آنها عبارتند از قیمت‌های مناسبتر، روشهای پرداخت بهتر و اینکه برای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با پرداخت یک حق بیمه، می‌تواند در آن واحد، دو نفر را بیمه کند.

ولی امکان دارد که مشتری علاوه بر اینها، در سایه‌ی کار کردن با این شرکت بیمه، نوعی ارزش، مقام و اعتبار برای خودش احساس نماید.

هنگامی که یک مشتری تصمیم به خرید بیمه‌نامه‌ای از یک شرکت بیمه‌ی خاص می‌گیرد، میزان پول، تلاش و هزینه‌های روانی را که باید در این راه به مصرف برساند تا به ارزشهای خاصی که به دنبال آنها دست یابد را با هم مقیسه می‌کند.

گذشته از این، او ارزش کار کردن با این شرکت را با سایر شرکتهای بیمه، مقایسه می‌کند و آنگاه شرکتی را انتخاب می‌کند که ارزش و اعتبار بیشتری به او ببخشد و «رضایت» او را بیشتر جلب کند.

رضایت مشتری (Customer Satisfaction) به دو عامل بستگی دارد:

- عملکرد شرکت بیمه در ارائه‌ی ارزش مورد نظر مشتری
- کیفیت خدمات پس از فروش (سرعت و کیفیت و کمیت پرداخت خسارت و...)

- ❖ اگر عملکرد شرکت بیمه از میزان انتظار مشتری کمتر باشد، مشتری «ناراضی» می‌شود.
- ❖ اگر عملکرد شرکت بیمه، برابر با انتظارات مشتری باشد، مشتری «راضی» می‌شود.
- ❖ اگر عملکرد شرکت بیمه از انتظارات مشتری فراتر باشد، مشتری «خوشنود» می‌شود.

شرکتهای بیمه‌ای که نسبت به رقبای خود در سطحی عالی قرار دارند همواره می‌کوشند مشتریان خود را «راضی» نگه دارند. زیرا مشتری راضی، خریدهای خود را تکرار خواهد کرد. اما به ندرت پیش می‌آید که یک مشتری راضی، شرکت یا نمایندگی بیمه را به دیگران و اطرافیان خودش هم معرفی کند.

برای اینکه مشتری اقدام به معرفی شرکت یا نمایندگی بیمه به اطرافیان خود کند باید به مرحله‌ی «خوشنودی» رسیده باشد. یک مشتری یا بیمه‌گذار خوشنود، از تجربه‌های خوبی که از کار کردن با آن شرکت یا نمایندگی بیمه دارد دیگران را هم آگاه می‌کند (به عبارت دیگر، خود مشتری به بازوی فروش و بازاریابی شرکت بیمه تبدیل می‌شوند).

کلید اصلی موفقیت این است که انتظارات مشتری با عملکرد شرکت منطبق باشد. شرکتهایی که زیرک و با فراست هستند می‌کوشند مشتری را «خوشنود» کنند، آنها نه تنها خودشان را متعهد به ارائه‌ی خدمات مندرج در بیمه‌نامه می‌دانند بلکه چیزی را که عرضه می‌کنند بسی بیش از تعهداتشان است. در واقع این دسته از شرکتهای بیمه، خودشان را وقف افزایش حداکثری میزان کیفیت خدمات بیمه‌ای خود می‌کنند.

کیفیت (Quality) ارائه‌ی خدمات در صنعت بیمه، رابطه‌ی تنگاتنگ با رضایت مشتری دارد. زیرا کیفیت خدمات شما تأثیری مستقیم بر نحوه‌ی عملکرد شما دارد و بنابراین موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود. تعریف دقیق «کیفیت» عبارت است از «بی عیب و نقص بودن» جامعه‌ی مدیریت کیفیت کامل (Total Quality Management) که در امریکاست، کیفیت را بدینگونه تعریف می‌کند:

مجموع کل ویژگیها و خصوصیات یک محصول یا خدمت که بتواند نیازهای مشتری را برآورده نماید.

این تعریف به اصطلاح مشتری محور، بیانگر این است که یک شرکت بیمه، تنها زمانی می‌تواند به کیفیت کامل در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای برسد که خدماتی که ارائه می‌کند متناسب یا بیش از انتظارات مشتری باشد. کیفیت، با نیاز مشتری شروع می‌شود و با رضایت او به پایان می‌رسد.

4. مبادله، معامله و رابطه در بازاریابی بیمه:

مبادله (Exchange):

بازاریابی زمانی رخ می‌دهد که افراد درصدد برآیند نیازها و خواسته‌های خود را از طریق مبادله (داد و ستد) ارضا کنند. مبادله یا داد و ستد عبارت است از عملی که در ازای دادن چیزی، یک چیز مطلوب به دست آید. البته در بازاریابی بیمه یکی از مهمترین وظایف بازاریاب این است که مطلوبیت بیمه‌نامه و فواید آن را برای مشتری به تصویر بکشد. زیرا بیمه به خودی خود فاقد مطلوبیت عینی است. درباره‌ی ارضای نیاز باید گفت که داد و ستد یکی از مطلوب‌ترین راه‌هاست.

افراد نباید ریزه‌خوار سفره‌ی دیگران باشند یا به هدیه و کمک دیگران تکیه کنند. همچنین آنها نباید همه مهارت‌های لازم برای تولید تمام چیزهایی که لازم دارند را داشته باشند. آنها می‌توانند بر آنچه مهارت دارند تکیه نمایند، چیزهایی بسازند و با ارضای نیازهای دیگران، نیازهای خود را هم برآورده نمایند. بنابراین داد و ستد باعث می‌شود که جامعه چیزی بیش از آنچه را که می‌تواند با نظام دیگری تولید کند، تولید و عرضه نماید. (به نقل از کتاب اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر)

معامله (Transaction):

اگرچه داد و ستد یکی از مفاهیم اصلی یا هسته‌ای بازاریابی است ولی معامله یکی از واحدهای سنجش در بازاریابی به حساب می‌آید. معامله، در برگیرنده‌ی داد و ستد ارزش، بین دو طرف یا دو گروه می‌باشد.

در یک معامله، ما باید بتوانیم بگوییم که یکی از طرفها X را به دیگری می‌دهد و در ازای آن Y را دریافت می‌کند. برای مثال یک مشتری مبلغ 2 میلیون تومان به یک شرکت بیمه می‌پردازد و یک بیمه‌نامه عمر دریافت می‌کند.

به مفهوم بسیار وسیع کلمه، بازاریاب تلاش می‌کند در برابر نوعی پیشنهاد یا عرضه، به یک واکنش دست یابد.

واکنش چیزی بیش از «خرید» یا «داد و ستد» کالا یا خدمات است. برای مثال یک داوطلب سیاسی خواستار واکنشی است که آن را «رأی» می‌نامند.

یا در اروپا، کلیسا خواستار «عضویت» است و مثالهای دیگری شبیه به اینها. بازاریابی شامل اقدامات انجام یافته (کنش‌ها) برای دریافت عکس‌العمل (واکنش‌های) مطلوب مخاطبان مورد هدف (مشتری‌ها) نسبت به محصول، خدمات، عقاید و سایر چیزهاست. (به نقل از کتاب اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر)

رابطه (Relationship):

بازاریابی بر مبنای معامله، بخش کوچکی از اندیشه‌های گسترده‌تر به نام بازاریابی ارتباطی (Relationship Management) است. به‌خصوص برای بازاریابان بیمه، ایجاد رابطه‌ای بلندمدت بسی فراتر از انجام دادن معامله‌های کوتاه‌مدت با مشتری است. زیرا صنعت بیمه امروزه تبدیل به یکی از رقابتی‌ترین صنایع جهان تبدیل شده و یک شرکت بیمه، در صورت عدم ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان و بیمه‌گذاران خود، فوراً توسط شرکتهای رقیب، شکست می‌خورد. بنابراین بازاریابان و نمایندگان بیمه باید بکوشند تا از بازاریابی بر مبنای معامله‌های کوتاه‌مدت به سوی بازاریابی رابطه‌ای روی آورند. متأسفانه امروزه شاهد شدت گرفتن فروش بیمه‌های عمر 30 یا 40 یا 50 هزار تومانی به مشتریان هستیم که بالغ بر 60 تا 70 درصد این قبیل بیمه‌نامه‌های عمر، عمری کوتاه‌تر از یک تا دو سال دارند که یا بازخرید می‌شوند یا بلا تکلیف به حال خود رها می‌شوند.

امروزه شرکتهای بیمه باید از طریق دادن تعهد و ارائه‌ی خدمات با کیفیت و به‌موقع (در لحظه‌ی بروز حادثه مورد بیمه) و همچنین حق بیمه‌های مناسب و کارشناسی شده، از نظر اجتماعی و اقتصادی رابطه‌ای محکم با مشتریان خود به‌وجود آورند. بازاریابی با سرعت فزاینده‌ای تغییر جهت می‌دهد و به جای اینکه درصدد برآید در ازای هر معامله به بیشترین سود برسد، می‌کوشد در سایه‌ی ایجاد رابطه با مشتری و سایر گروهها، منافع متقابل طرفین را به بالاترین حد ممکن برساند.

اصل موجود در چنین نوعی از بازاریابی چندان پیچیده نیست: با گروههای ذی‌نفع، یک شبکه‌ی خوب از روابط به‌وجود آورید؛ در اینصورت، سود در انتظار شماست.

5. مفهوم بازار در علم بازاریابی:

مفهوم داد و ستد به مفهوم بازار (Market) می‌انجامد. بازار عبارت است از گروهی از خریداران بالفعل (مشتریانی که خرید کرده‌اند) و خریداران بالقوه (مشتریانی که پتانسیل خرید کردن را دارند) برای یک محصول یا خدمت.

این خریداران، دارای نیاز یا خواسته‌ی مشترکی هستند که می‌توان از طریق داد و ستد، آنها را برآورده ساخت.

بنابراین، اندازه یا بزرگی بازار به عوامل زیر بستگی دارد:

- تعداد کسانی که نیازهای خود را اعلام کنند
- منابع لازم برای انجام داد و ستد
- میزان آمادگی صاحبان این منابع برای انجام دادن معامله

از دیدگاه بازاریابی، فروشندگان بیمه، تشکیل دهنده‌ی صنعت بیمه هستند و خریداران بیمه، پدیدآورندگان بازار بیمه می‌باشند. رابطه‌ی بین «صنعت» و «بازار» را در نمودار زیر می‌کنید:



همانطور که می‌بینید فروشندگان و خریداران، به چهار طریق، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. فروشنده، محصولات یا خدمات خود را به بازار می‌فرستد یا رابطه‌ای را با آن برقرار می‌کند و در ازای آن، پول و اطلاعات دریافت می‌کند. در زمینه‌ی بیمه نیز وضع دقیقاً به همین منوال است. فروشنده بیمه، بیمه‌نامه‌های خود را به بازار (مجموعه‌ای از خریداران) عرضه می‌کند و در کنار این عرضه، نوعی ارتباط با مشتریان خود برقرار می‌کند (که باید آن را با بر جا نگه دارد) و سپس مشتری با خرید بیمه‌نامه‌ها و همچنین ارائه‌ی نظرات و اعتراضات خود، جریانی از پول و اطلاعات را به فروشنده بیمه باز می‌گرداند.

این یک سیستم بازاریابی ساده را تشکیل می‌دهد. یکی از اهداف شما به‌عنوان یک بازاریاب یا نماینده بیمه باید این باشد که جذابیتها و نیازهای بازارهای خاص را درک کنید و بازاری را انتخاب کنید که بتوانید نیازهای آن را به بهترین شکل تأمین کنید. این کار در واقع گونه‌ای از تخصص‌گرایی است که کاملاً منطبق بر نیازهای بازارهای امروزی است. به‌جای اینکه در زمینه بیمه‌نامه‌های گوناگون فعالیت کنید فقط در زمینه یک نوع بیمه‌نامه تبدیل به یک متخصص شوید و بازارهای خاص مربوط به آن بیمه را نشانه بگیرید. بدین ترتیب است که فروش شما افزایش یافته و جریان سودآوری برای شما تثبیت می‌گردد.

بیمه‌گر و توانگر باشید...



حتماً همه شما تا حدودی با ماهیت «خدمات» و تفاوت آن با «محصولات» آشنایی دارید. همانطور که می‌دانید فروش بیمه، به دلیل اینکه خدمتی غیر قابل مشاهده و غیر قابل لمس است، بسیار پیچیده‌تر از فروش یک محصول فیزیکی و ملموس می‌باشد. بنابراین آشنایی با ماهیت خدمات غیر قابل لمس و مشاهده، همانند بیمه، قدم اول برای موفقیت در بازاریابی و فروش بیمه است.

به‌طور مثال کارهایی مانند گرفتن یک اتاق در یک هتل، افتتاح حساب در یک بانک، مسافرت با یک هواپیما، اصلاح موی سر، تعمیر خودرو، تماشای یک مسابقه‌ی تلویزیونی، دیدن فیلم در سینما و گرفتن راهنمایی از یک وکیل و یا بیمه کردن اموال و داراییها، همگی نوعی خدمت هستند که باید خریداری نمود.

کالاهای فیزیکی تولید می‌شوند، آنها را در انبار می‌گذارند، سپس به فروش و در نهایت، به مصرف می‌رسانند. اما برعکس؛ خدمات را نخست می‌فروشند، سپس (به صورت همزمان)، آن را تولید و مصرف می‌کنند! این تفاوت‌های بنیادین بین خدمات و کالاها، باعث می‌شود که طراحی برنامه‌ی بازاریابی برای خدمات بیمه، بسیار متفاوت از برنامه‌ی بازاریابی محصولات و کالاهای فیزیکی باشد.

در حالت کلی، هنگامی که یک شرکت بیمه یا یک نمایندگی بیمه، می‌خواهد برنامه بازاریابی طراحی کند، باید چهار ویژگی زیر را مورد توجه قرار دهد:

1. ناملموس بودن خدمات بیمه
2. غیر قابل تفکیک بودن خدمات بیمه
3. متغیر بودن خدمات بیمه
4. غیر قابل نگهداری بودن خدمات

در ادامه، هر یک از چهار مورد فوق را با جزئیات بیشتری بررسی می‌کنیم...

1. ناملموس بودن خدمات بیمه:

مقصود از ناملموس بودن یا نامشهود بودن خدمات بیمه‌ای، این است که هنگام خرید بیمه، نمی‌توان خدمات آن را با چشم دید، مزه‌ی آن را چشید، آن را احساس کرد، شنید یا بوید.

برای مثال، هنگامی که کسی یک بیمه عمر خریداری می‌کند پیش از خرید این خدمت، نمی‌تواند نتیجه‌ی را ببیند و حتی از این بدتر، پس از خرید نیز تا مدتهای مدیدی از لمس کردن و دیدن نتیجه‌ی این بیمه‌نامه بی‌بهره خواهد ماند. بنابراین خریداران برای کاهش حس عدم اطمینان خود، می‌کوشند در مورد کیفیت نوع خدمت به «نشانه‌هایی» از نوع دیگر، دست یابند.

به‌عبارت دیگر مشتری می‌کوشد تا از مجرای مکان، افراد، قیمت، تجهیزات و ارتباطاتی را که می‌تواند ببیند، درباره‌ی کیفیت خدمات بیمه‌ای شما یا شرکت بیمه شما، به نتایجی دست یابد. از این رو وظیفه یا تعهد شما به‌عنوان یک بیمه‌گر این است که این خدمت بیمه‌ای را به گونه‌ای قابل لمس نمایید.

در حالی که بازاریابهای محصولات فیزیکی می‌کوشند در سایه‌ی تلاشهای مشهود، بر میزان «نامشهودی» محصولات خود بیفزایند، بازاریابهای خدمات می‌کوشند بر میزان «مشهود بودن» اقلام نامشهود یا ناملموس خود بیفزایند.

به زبان ساده، فروشندگان محصولات فیزیکی، تلاش می‌کنند تا توجه مشتری را به سمت عوامل ناملموسی نظیر خدمات پس از فروش، اعتبار کسب شده در صورت خرید محصول، حس لذت استفاده از محصول و سایر موارد غیر قابل لمس بکشانند. اما فروشندگان خدمات، نظیر بیمه، می‌کوشند برعکس عمل کنند و جنبه‌های ملموسی را به خدمت بیمه‌ای خودشان بیفزایند.

به طور مثال، تیم من در مجموعه بیمه‌مارکتینگ، خدمات صدور آنی و فوری بیمه ثالث و بیمه بدنه اتومبیل را در محل کار یا زندگی مشتریها را ارائه می‌دهد. همچنین کارتهای عضویت باشگاه مشتریان را که به صورت فیزیکی چاپ شده و از همان روز اول، قابل استفاده و لمس است را ارائه می‌کنیم.

2. غیر قابل تفکیک بودن خدمات بیمه:

خدمات، برعکس کالاها، «تفکیک ناپذیر» هستند. مقصود از «تفکیک ناپذیری خدمات» این است که نمی‌توانیم خدمات را از کسی که آن را ارائه می‌کند جدا کنیم، چه اینکه ارائه‌کننده‌ی خدمات، انسان باشد و چه دستگاه باشد.

مثلاً اگر شما به عنوان یک نماینده بیمه، بیمه‌نامه‌ای را ارائه کنید، در آنصورت شما بخشی از این خدمت بیمه‌ای به حساب می‌آید. از آنجایی که مشتری نیز هنگام تولید این خدمت بیمه‌ای حضور دارد، یکی از ویژگیهای خاص بازاریابی خدمات این است که «یک رابطه‌ی متقابل بین ارائه‌کننده‌ی خدمت و مشتری» وجود دارد. ارائه‌کننده‌ی خدمت و مشتری، هر دو، بر نتیجه‌ی حاصل از خدمت اثر می‌گذارند.

3. متغیر بودن خدمات بیمه:

یکی دیگر از تفاوت‌های کالا و خدمت، این است که خدمت اصطلاحاً «متغیر» است. مقصود از «متغیر بودن خدمت» این است که کیفیت خدمت به عوامل زیر بستگی دارد:

1. ارائه‌کننده خدمت

2. زمان ارائه خدمت

3. مکان ارائه خدمت

4. شیوه‌ای که این خدمت ارائه می‌شود.

برای مثال، فرض کنید که شرکت بیمه XYZ به این شهرت دارد که خدمات بهتری نسبت به بقیه‌ی شرکت‌های بیمه ارائه می‌دهد. ولی باز هم در داخل شبکه‌ی نمایندگان این شرکت، یک نماینده از کارآیی و شادابی بیشتری برخوردار است و نمایندگی دیگری که فقط چند خیابان آن طرفتر است، از بابت نحوه‌ی ارائه خدمات بیمه‌ای آن شرکت، وضع ناخوشایندی دارد.

حتی کیفیت خدمتی که یکی از نماینده‌های این شرکت به مشتری خودش ارائه می‌کند، با توجه به مقدار توان جسمی و روحیه‌ی آن نماینده در زمانهای مختلف، متفاوت است.

4. غیر قابل نگهداری بودن خدمات بیمه:

آخرین تفاوتی که در این مقاله آموزش بازاریابی بیمه به آن می‌پردازیم، این است که خدمات، برخلاف کالاها، غیر قابل نگهداری هستند! بدین معنی که نمی‌توان خدمات را در انبار گذاشت و پس از مدتی آنها را فروخت یا به مصرف رسانید.

به‌طور مثال برخی از پزشکان، وقت ویزیتی را که برای یک بیمار در نظر گرفته‌اند (و بیمار به هر دلیلی نتواند در زمان مربوطه، در مطب حاضر شود) به حساب وی منظور می‌کنند. زیرا ارزش

خدمت، تنها در آن مقطع زمانی وجود دارد و چون بیمار نمی‌تواند به پزشک مراجعه کند، این ارزش از دست می‌رود.

البته اگر میزان تقاضا ثابت و پایدار باشد، مسأله‌ی غیر قابل نگهداری بودن خدمت حل می‌شود. ولی هنگامی که تقاضا نوسان داشته باشد، سازمانهای ارائه‌کننده‌ی خدمات با مسائل و مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند. برای مثال، شرکتهای حمل‌ونقل در روزهایی که تقاضا زیاد است ناگزیر می‌شوند وسائل و تجهیزات بیشتری را فراهم آورند (در مقایسه با زمانهایی که تقاضا کمتر است و همان تجهیزات و وسائل اضافی، سبب تحمیل هزینه‌های غیرضروری به آنها می‌شود). از این رو، معمولاً سازمانهای خدماتی می‌کوشند تا استراتژی‌هایی تدوین کنند که بین عرضه و تقاضا رابطه بهتری برقرار شود.

برای مثال، حتماً دیده‌اید که شرکت بیمه‌ای که تاکنون بیمه‌نامه‌های عمر خود را به صورت نقدی می‌فروخته، اکنون روند خود را تغییر داده و شرایطی را برای پرداخت اقساطی نیز فراهم آورده که کار را برای فرد بیمه‌شده آسان‌تر نماید و او را به پرداخت بیشتر تشویق کند. بدین صورت، شرکت بیمه‌ی مذکور می‌تواند در شرایط بحران اقتصادی یا شرایطی که مردم به جای سرمایه‌گذاری پول‌هایشان در بیمه، در بانکها حساب باز می‌کنند، میزان تقاضا را به سطح عرضه برساند.

پایان قسمت دوم

بیمه‌گر و توانگر باشید...