

بیمه عمر فروختنی است یا خریدنی؟ رویکردی به نگرش حاکم بر مدیریت بازاریابی بیمه عمر در ایران

نویسندگان:

- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران
- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی
- دانشجوی دکتری علوم اسلامی، دانشگاه بیروت

- نصراله حسن‌زاده
- سید فتح‌اله حسینی
- فاطمه آزادبخت

چکیده

جمله «بیمه، فروختنی است، نه خریدنی» را بارها و بارها در صنعت بیمه از بسیاری از افراد شنیده‌ایم؛ اما از دیدگاه بازاریابی، آیا این جمله درست است؟ این جمله طی هفتاد سال گذشته مقدر توانسته به نفوذ بیمه در کشور کمک کند؟ آیا پیشرفت یا عدم پیشرفت بیمه‌های عمر و میزان فروش آنها به این جمله ارتباط داشته است؟ در این مقاله، سعی داریم با نگاهی دقیق‌تر به این جمله، به بررسی نگرش حاکم بر مدیریت بازاریابی در صنعت بیمه بپردازیم و راه‌های بهتری برای استفاده بهینه از ابزار ارتباط بازاریابی با توجه به مفاهیم مشتری‌گرایی پیشنهاد کنیم.

واژگان کلیدی: مدیریت بازاریابی، پنج دیدگاه بازاریابی، مدیریت روابط با مشتری، بازاریابی کوششی، مدیریت ارتباط‌های بازاریابی

مقدمه

می‌دهد، به‌رغم گذشت بیش از هفتاد سال از حضور بیمه در ایران و به تبع آن عرضه بیمه عمر در کشور، هنوز نسبت بیمه‌شدگان بیمه‌های عمر به جمعیت کشور بسیار ناچیز است؛ به عبارت دیگر، براساس آمارهای بیمه مرکزی از صنعت بیمه، می‌توان گفت که کمتر از ۵٪ جمعیت کل کشور اقدام به خریداری بیمه عمر کرده‌اند. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا صنعت بیمه نتوانسته به‌درستی محصولات خود را به مردم معرفی کند یا مردم جامعه، فرهنگ استفاده از بیمه عمر را ندارند یا اینکه مسئله فراتر از این موضوعات است و به نگرش و دیدگاه شرکت‌های بیمه به فعالیت‌های بازاریابی برمی‌گردد. هدف ما از تألیف این مقاله، بررسی این موضوع و یادآوری مجدد مفاهیم بازاریابی به صنعت بیمه است.

درواقع، امروزه با تغییر تمرکز سازمان‌ها از محصول محوری به مشتری محوری، تمامی آمیخته بازاریابی این شرکت‌ها به سمت و سوی مشتری‌گرایی سوق پیدا کرده است تا بتوانند مشتریان قبلی را حفظ و مشتریان جدید بیشتری را جذب کنند. صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ لذا تمامی اعضای سازمان برای حفظ بیمه‌گذاران تلاش می‌کنند تا با آگاهی از خواسته‌های بیمه‌گذاران پاسخ‌گویی مناسب و مسئول برای آنان باشند. به‌همین منظور، برخی از شرکت‌های

امروزه مصرف‌کنندگان و بیمه‌گذاران با نگرانی‌ها، تردیدها و ترس‌های جدیدی روبه‌رو هستند. آنها نگرانند که آیا شغلشان را حفظ خواهند کرد؟ آیا می‌توانند پس‌انداز کافی برای بازنشستگی داشته باشند؟ آیا مشکل ترافیک بدتر خواهد شد؟ آیا میزان آلودگی هوا بیشتر خواهد شد؟ آیا کالاها و محصولات به روش‌هایی دوستدارانه با پاک‌ی محیط زیست، تولید خواهند شد (Kotler, 2011)؟ چه بر سر نسل‌های آینده خواهد آمد؟ آیا آنها از امکانات اجتماعی - سلامتی، رفاهی، آموزش و پرورش، محیط اجتماعی مناسب و ... برخوردار هستند؟ این‌گونه سؤالات و هزاران سؤال مشابه که ما هر روزه به‌عنوان یک مصرف‌کننده محصولات (کالا، خدمت یا ایده) از خود می‌پرسیم، می‌توانند باعث تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی ما بشوند که این تغییر نگرش و رفتارها ممکن است در مجموع، باعث تغییر در اساس فعالیت‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌ها از جمله شرکت‌های بیمه گردد.

با وجود این تغییرات، معمولاً از گوشه و کنار صنعت بیمه و از فروشندگان موفق بیمه عمر می‌شنویم که فروش بیمه عمر رابطه مستقیمی با تبلیغ دارد و بدون داشتن یک برنامه تبلیغاتی مناسب، انتظار توسعه بیمه‌های عمر نامحتمل به‌نظر می‌رسد؛ اما واقعیت چیز دیگری را نشان



و صنعت بیمه نمی‌تواند به اهداف خود برسد. بنابراین شرکت‌های بیمه باید علاوه بر توجه به اصول بازاریابی جهت جذب و حفظ بیمه‌گذاران به بازاریابی داخلی نیز روی بیاورند تا قبل از آنکه یک برنامه ارتباطات بازاریابی را پیاده‌سازی کنند، افراد سازمان را برای پیامدهای آن و راه‌های پاسخ‌گویی به مشتریان آماده کنند.

۱. سؤال پژوهشی

سؤال پژوهشی موردنظر در این مقاله با توجه به ادبیات موجود در ابعاد مختلف مدنظر به این صورت مطرح شده است:

از دیدگاه بازاریابی، بیمه عمر فروختنی است یا خریدنی؟

۲. روش تحقیق

مقاله حاضر از نظر پژوهش، توسعه‌ای است و از نظر روش مورد استفاده، جزو تحقیقات توصیفی دسته‌بندی می‌گردد. در این تحقیق، از روش توصیفی با تکیه و تأکید بر تحقیقات کتابخانه‌ای استفاده می‌شود و به بررسی تئوریک مفاهیم و ترکیب این مفاهیم جهت دستیابی به رویکردی جدید می‌پردازد.

۳. بازار بیمه عمر در ایران

در طول چند سال گذشته، کشور ایران تغییرهای زیادی را در اقتصاد خود به ویژه در زمینه بیمه داشته است. آزادسازی صنعت بیمه، فرصت‌های تجاری متعددی

بیمه به استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۱ روی آورده‌اند؛ زیرا این سیستم می‌تواند یک دید و شمای کلی از بیمه‌گذاران را برای کارکنان شرکت‌های بیمه به تصویر بکشد. علاوه بر آن، شرکت بیمه باید برای جلب و ترغیب مشتریان به خرید بیمه‌نامه عمر، از انگیزه خرید بیمه‌گذاران مطلع باشد تا بهتر بتواند آمیخته‌ای مناسب از ابزار ترویج خود را برگزیند و از طریق مدیریت ارتباط‌های بازاریابی، هماهنگی خاصی را بین کانال‌های ارتباطی، برای انتقال یک پیام ثابت و مشخص، با هزینه کمتر به وجود آورد. آگاهی از نحوه و میزان ارتباط با مشتری، از طریق اطلاعات جمع‌آوری شده راجع به بیمه‌گذاران توسط ابزار مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند بر توانمندی ارتباطی شرکت بیمه بیفزاید. توانایی که می‌تواند با استفاده از ابزار مناسب ترفیعی، پیام‌های مناسبی را به بیمه‌گذاران بالقوه و بالفعل بفرستد تا علاوه بر جذب آنها به حفظ و نگهداری آنان نیز کمک کند.

می‌توان گفت که مسئله، فراتر از داشتن یک برنامه تبلیغاتی و یا فشار برای خرید بیمه عمر است؛ زیرا اگر مدیران ارشد و کارکنان سازمان دیدگاه مناسبی نسبت به مسائل بازاریابی نداشته باشند، حتی در صورت توجه به مشتری و صدای او، تمامی تلاش‌ها بی‌ثمر خواهند شد

1. Customer Relationship Management (CRM)

شرکت‌های بیمه باید علاوه بر توجه به اصول بازاریابی جهت جذب و حفظ بیمه‌گذاران به بازاریابی داخلی نیز روی بیاورند.



جدول ۱. حق بیمه تولیدی بیمه زندگی (عمر)

سال	حق بیمه تولیدی	خسارت پرداختی	ضریب خسارت * (%)	تعداد بیمه‌نامه	تعداد خسارت
۱۳۸۰	۵۶۸/۸	۳۳۷/۱	۱۱۳/۶۱	۲۳۳/۶۸۸	۲۴۵۵۰
۱۳۸۱	۸۸۹/۳	۴۴۱/۳	۶۶/۵۱	۲۷۰/۲۵۷	۳۰۳۴۳
۱۳۸۲	۱۰۳۸/۴	۵۰۳/۸	۸۵/۱۳	۱۶۵۶۰/۸	۲۱۵۰۵
۱۳۸۳	۱۰۶۴/۰	۶۱۰/۳	۹۳/۴۸	۳۱۵۲۴۲	۳۶۳۹۶
۱۳۸۴	۱۴۲۰/۴	۶۸۰/۸	۷۷/۱۴	۳۰۲۷۱۷	۵۵۷۵۲
۱۳۸۵	۱۶۲۸/۷	۷۲۴/۴	۸۲/۷۳	۳۳۸۲۶۸	۵۵۹۶۶
۱۳۸۶	۱۸۹۲/۲	۷۳۲/۹	۶۰	۳۸۸۵۴۳	۶۲۲۲۰
۱۳۸۷	۲۱۱۵/۷	۹۵۳/۶	۷۳/۱۸	۳۸۴۹۴۶	۴۳۷۱۸
۱۳۸۸	۳۲۰۶/۲	۱۳۴۷/۸	۶۷/۴۸	۴۶۸۳۶۲	۶۰۲۸۵
۱۳۸۹	۴۶۸۶/۴	۱۶۹۸/۲	۶۳/۶۴	۹۴۰۶۹۸	۷۶۸۰۷

(سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۰)

جدول ۲. ضریب نفوذ بیمه طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ در ایران و جهان

سال	سال	غیرزندگی	کل	زندگی	غیرزندگی	کل
۲۰۰۱	۰/۰۹	۰/۷۸	۰/۸۶	۴/۶۸	۳/۱۵	۷/۸۳
۲۰۰۲	۰/۱۰	۰/۹۰	۱/۰۰	۴/۷۶	۳/۳۸	۸/۱۴
۲۰۰۳	۰/۱۰	۱/۰۷	۱/۱۶	۴/۵۹	۳/۴۷	۸/۰۶
۲۰۰۴	۰/۰۸	۱/۱۷	۱/۲۵	۴/۵۵	۳/۴۴	۷/۹۹
۲۰۰۵	۰/۰۸	۱/۱۹	۱/۲۸	۴/۳۴	۳/۱۸	۷/۵۲
۲۰۰۶	۰/۰۸	۱/۲۲	۱/۳۰	۴/۴۶	۳/۰۶	۷/۵۲
۲۰۰۷	۰/۰۷	۱/۲۲	۱/۲۹	۴/۴۰	۳/۱۰	۷/۵۰
۲۰۰۸	۰/۰۷	۱/۲۸	۱/۳۵	۴/۱۳	۲/۹۵	۷/۰۷
۲۰۰۹	۰/۱۰	۱/۲۹	۱/۳۹	۴/۰۱	۲/۹۸	۶/۹۸
۲۰۱۰	۰/۳	۱/۲	۱/۵	۴/۰	۲/۸۹	۶/۸۹

(سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۰)

بیمه در کشور و با توجه به افق ۱۴۰۴ می‌توان گفت که ایران یکی از کشورهای اقتصادی روبه‌رشد با دورنمایی قابل توجه و با نیاز فراوان به پوشش بیمه عمر و سایر بیمه‌هاست. عملکرد شرکت‌های بیمه در زمینه حق بیمه تولیدی بیمه‌های عمر و ضریب خسارات پرداختی آن در جدول ۱ آورده شده است. همچنان که مشاهده می‌شود، در طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۸ حق بیمه تولیدی، تقریباً شش برابر شده؛ در حالی که تعداد بیمه‌نامه‌ها تقریباً دو

برای بیمه‌گران ایجاد کرده است. خصوصی سازی بازار بیمه و آزادسازی نرخ‌های بیمه، شرکت‌های بیمه را بر آن داشته تا به ارزیابی مجدد موقعیتشان در بازار و معرفی ابتکارات استراتژیکی برای روبه‌رو شدن با چالش‌های رقابتی و مدیریت اطلاعات و نحوه ارائه خدمات و آموزش بهتر شبکه فروش خود بپردازند. در واقع با آزاد شدن نرخ گذاری، شرکت‌های بیمه با مسئله نفوذ بیمه بیشتر درگیر خواهند شد. با وجود نفوذ بسیار کم

برابر شده است.

از سوی دیگر، با توجه به داده‌های آماری مرکز آمار ایران، تعداد جمعیت ایران طی این دوره از نزدیک ۶۶ میلیون نفر به ۷۵ میلیون نفر رسیده است. اگر فرض کنیم که تعداد بیمه‌نامه‌ها با تعداد افرادی که آن را خریداری کرده‌اند برابر باشد، نسبت تعداد بیمه‌نامه به جمعیت کشور در سال ۱۳۸۰ نزدیک به ۰/۳۵٪ بوده که در سال ۱۳۸۸ به حدود ۰/۶۲٪ رسیده است و به این معناست که چقدر از بازار بالقوه کماکان از دست‌رفته باقی مانده است. تقریباً ۹۹٪ بازار هنوز مورد توجه قرار نگرفته است. این مسئله را در آمارهای مربوط به ضریب نفوذ بیمه زندگی نیز می‌توانیم مشاهده کنیم. جدول ۲ این مطلب را به خوبی نشان می‌دهد. طی ۱۰ سال (۱۳۸۰ - ۱۳۸۹) ضریب نفوذ، بیش از ۳ برابر رشد داشته است. اما با این وجود، کماکان کمتر از ۰/۵٪ تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد.

هر گاه که بحث پایین‌بودن نفوذ بیمه به خصوص بیمه عمر بیان می‌شود یا در همایش‌های مختلف صنعت بیمه و نشریات مربوطه با این موضوع برخورد می‌شود، همواره چرایی این مسئله مطرح می‌گردد؟ و بیشتر اوقات با جواب‌های کلیشه‌ای مختلفی مانند پایین بودن فرهنگ بیمه‌ای مردم مواجه می‌شویم! در حالی که ما در جامعه با انسان‌های اقتصادی هوشمندی مواجه هستیم که به راحتی با صنعت بانک‌داری کار می‌کنند. حال این سؤال مطرح می‌شود که به چه دلیل و براساس چه راهکارهایی صنعت بانک‌داری از صنعت بیمه جلوتر است. چرا مردم به صنعت بانک‌داری اطمینان بیشتری دارند؟ در واقع به نظر می‌رسد که وقت آن رسیده است که از خودمان بپرهیزیم چه مشکلی داریم و چگونه با مشتریانمان برخورد می‌کنیم که آنها از ما گریزان هستند. چرا باید بیمه‌نامه‌ها را به آنها بفروشیم و چرا خودشان آن را با رغبت خریداری نمی‌کنند؟ پاسخ‌گویی به این

سؤالات از حد و حدود این مقاله خارج است و شامل مسائل استراتژیکی است که مدیران ارشد صنعت بیمه باید به آن توجه کنند و بر توان واحدهای بازاریابی خود بیفزایند.

البته لازم به اشاره است که واحد مدیریت بازاریابی چیزی فراتر از بازاریاب‌ها (اصطلاح بیمه‌ای فروشندگان خرد) می‌باشد. این افراد زحمت کش بخشی از واحد فروش می‌باشند که خود آن واحد، جزء کوچکی از واحد بازاریابی است! در واقع مدیریت بازاریابی در فضای بازار امروزی جهان بیشتر شبیه مدیریت یک جنگ می‌ماند؛ یک جنگ متمدانه و پیشرفته که از تمامی امکانات سازمان و همه علوم و هنر برای رسیدن به اهداف متعالی سازمانی به نحو هنرمندانه‌ای استفاده می‌کند. از این رو، نوع دیدگاه مدیران بازاریابی و مدیران ارشد به مقوله بازاریابی می‌تواند نحوه استفاده آنها از امکانات و ابزارهای در دسترس را مشخص سازد.

۴. دیدگاه‌های موجود درباره فعالیت‌های بازاریابی

به نظر کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۶)، سازمان‌ها فعالیت‌های بازاریابی خود را براساس پنج دیدگاه قرار می‌دهند. این دیدگاه‌ها عبارت‌اند از: تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی.

۴-۱. دیدگاه تولید

گرایش تولید یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌ها برای رهنموددادن به فروشندگان است. گرایش تولید بر پایه این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان خواهان و طرفدار محصولاتی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشند؛ بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند. این دیدگاه، برای دو وضعیت کاربرد دارد؛ نخستین وضع مربوط به زمانی است که تقاضا برای محصول بیش از عرضه باشد. در اینجا مدیریت باید برای افزایش تولید در صدد یافتن راه‌هایی برآید. دومین وضع

گرایش تولید یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌ها برای رهنموددادن به فروشندگان است.

مربوط به زمانی است که قیمت تمام‌شده محصول بسیار بالا باشد و باید برای کاهش آن چاره‌ای اندیشید. برخی از سازمان‌های خدماتی، مانند نهادهای دولتی، از این فلسفه پیروی می‌کنند. این نهادها قادرند مشکلات ارباب رجوع بسیاری را برطرف کنند؛ ولی در این سازمان‌ها فرض بر این است که ارباب رجوع به خدمات ارائه شده نیاز دارند، بنابراین برای راضی کردن این افراد به‌طور بهینه اقدامی صورت نمی‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶؛ روستا، داور و ابراهیمی، ۱۳۷۵). این وضعیت به‌طور آشکار در صنعت بیمه دیده نمی‌شود؛ اما عملاً برای راضی کردن بیمه‌گذاران نیز اقدامی صورت نمی‌گیرد. بخشی از مفهوم جمله «بیمه فروختنی است، نه خریدنی» در این دیدگاه قرار گرفته و حرکت جدید صنعت بیمه پس از آزادسازی نرخگذاری به این سمت و سو صورت گرفته است. در واقع، تمرکز صنعت بر افزایش نیروی فروش و بهبود نظام توزیع خدمات از این دیدگاه نشئت می‌گیرد.

۲-۴. دیدگاه محصول

این دیدگاه بر این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان، محصولاتی را می‌خرند که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند؛ بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول و نوآوری اختصاص دهد. دیدگاه محصول می‌تواند به «نزدیک‌بینی بازاریابی» منتهی گردد. برای مثال، مدیران راه‌آهن آمریکا چنین می‌اندیشیدند که مصرف‌کنندگان خواستار راه‌آهن هستند و نه وسیله حمل و نقل، از این رو به چالش بزرگ و روزافزونی که به وسیله خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و خودرو شخصی در پیش رویشان قرار داشت، توجه نکردند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶؛ روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۷۵). این مسئله در صنعت بیمه نمود زیادی ندارد و عملاً نوآوری و بهبود خدمات بیمه دیده نمی‌شود. شاید یکی از دلایل آن ماهیت و سطح پوشش بیمه‌نامه‌های موجود باشد؛ همانند سطح پوشش بیمه آتش‌سوزی و الحاقیه‌های آن. اما مدیران صنعت بیمه به‌خصوص در زمینه بیمه عمر همان



یک مشتری جانشین هم در کار است. بنابر پژوهش‌های یک مؤسسه پژوهشی هزینه جلب یک مشتری تازه، پنج برابر هزینه خشنود نگه داشتن مشتری کنونی است (کاتلر، ۱۳۸۳).

درواقع، جمله معروف «بیمه فروختنی است، نه خریدنی» به این دیدگاه تعلق دارد. متأسفانه در صنعت بیمه کشور ما نیز هدف، فروش بیمه عمر است نه ارائه خدمات پس‌انداز و سرمایه‌گذاری یا آنچه که نیاز بازار است؛ زیرا آنان معتقدند که مردم، بیمه نمی‌خرند بلکه باید آن را فروخت. در نتیجه به رضایت مشتری پس از خرید نیز توجه زیادی نمی‌شود و عملاً گواهی برای شنیدن صدای مشتری وجود ندارد. این نوع دیدگاه، در عمل، از مفهوم بازاریابی فشاری استفاده می‌کند.

۴-۴. دیدگاه بازاریابی

مقصود از دیدگاه بازاریابی این است که دستیابی به هدف‌های سازمان در گرو شناخت نیازها و خواسته‌های بازار موردنظر و تحویل کالای موردپسند مشتریان به صورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت‌های رقیب است. باید توجه داشت که در دیدگاه فروش، مبنای فعالیت‌های شرکت‌ها تولید بود که این تولید باید از طریق سیاست‌های تشویقی و ترفیعی به فروش می‌رفت تا از سود به‌دست آمده، ادامه حیات شرکت ممکن گردد. اما در مفهوم و دیدگاه بازاریابی، آغاز و مبنای همه فعالیت‌ها نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و مشتریان یا به‌طور کلی، خریداران است که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی شناخت بازار مشخص می‌شود. هدف نیز کسب سود با ارضای نیاز خریداران و ارائه خدمات لازم است.

۴-۵. دیدگاه بازاریابی اجتماعی

فشار عمده برای تغییر فعالیت‌های بازاریابی معمولاً از خود مصرف‌کنندگان نشئت می‌گیرد. بازاریاب‌ها مشتریان را به‌عنوان کسانی که برندها را بر مبنای معیارهای کارکردی (بازاریابی ۱/۰) یا احساسی (بازاریابی ۲/۰)

مشکل مدیران راه آهن آمریکا را دارند! آنها نیز معتقدند که بیمه‌گذاران باید بیمه عمر بخرند، از این رو به رقبای بزرگ و شعور اقتصادی مردم که به وسیله بانک‌ها، مؤسسات سرمایه‌گذاری، بورس و سایر فعالیت‌های سودآور به دنبال کسب سود در کوتاه‌مدت و بلندمدت هستند توجهی نکرده‌اند.

۴-۳. دیدگاه فروش

گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات را نخواهند خرید؛ مگر آنکه برای فروش و تبلیغات فعالیت‌های چشمگیری صورت گرفته باشد. در مرحله عمل، این دیدگاه را در مورد کالای ناخواسته به کار می‌برند؛ یعنی کالایی که خریدار به فکر خرید آن نمی‌افتد؛ مانند بیمه. دست‌اندرکاران صنایع باید بتوانند خریداران احتمالی را شناسایی کنند و محصولات خود را بفروشند.

در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. این دیدگاه بر ایجاد فروش و انجام گرفتن معامله و نه ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با مشتری متکی است. دیدگاه فروش بر این فرضیه استوار است که اگر مشتری، تشویق به خرید محصول شود، آن را دوست خواهد داشت. در مورد خریدار، این مفروضات نمی‌توانند دارای بنیانی محکم باشند. نتیجه بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی برای بار دوم اقدام به خرید همان جنس نمی‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶؛ روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۷۵).

بازاریابی، دانش و هنر یافتن و نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور است. نگهداری و رشد دادن مشتریان هدف نخستین آن است. شرکت‌ها برای به‌دست آوردن هر مشتری هزینه سنگینی را پذیرفته‌اند و رقیبان نیز پیوسته در پی ربودن این مشتریان هستند. از دست دادن یک مشتری برابر با از دست دادن فروش نوبت آینده نیست. شرکت، هر مشتری را که از دست بدهد برای خرید تمام عمر خود زیان خواهد کرد. در ضمن، هزینه یافتن

انتخاب می‌کردند، در نظر می‌گرفتند؛ اما امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان بعد سومی را نیز اضافه می‌کنند. برای مثال، اینکه چگونه شرکت‌ها مسئولیت‌های اجتماعی خود را انجام می‌دهند؟ (کاتلر، ۱۳۹۱؛ Kotler, 2011). «بازاریابی اجتماعی» به عنوان تئوری و کاربرد بازاریابی یک ایده، علت یا رفتار تعریف می‌شود (Kotler and Zaltman, 1971) و بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبای نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند؛ به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. بنابراین مفهوم بازاریابی اجتماعی، مفهوم بازاریابی محض، تضادهای ممکن بین خواسته‌های کوتاه‌مدت مشتری و رفاه بلندمدت او و جامعه را از نظر دور می‌دارد و به دنبال برقراری توازن بین خواسته‌های مشتریان هدف، منافع بلندمدت مشتریان و جامعه و بازده بلندمدت شرکت می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶؛ روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۷۵).

بنابراین کیفیت زندگی و شادی شخصی همیشه با مصرف بیشتر و ارضای خواسته‌ها بالا نمی‌رود؛ از سوی دیگر، مسیر رفاهی نیز از راه کاهش مصرف نمی‌گذرد. این امر باید از طریق مصرف مسئولانه‌تر صورت گیرد (Kotler, 2011).

از این دیدگاه، برای گسترش بازار بیمه عمر می‌توان بر مسائل تغییرات ساختار جمعیتی کشور، منافع بلندمدت بیمه‌های عمر برای کشور و کاهش بار مسئولیتی دولت تأکید داشت و با ارائه محصولات جدید در این زمینه، پویایی و انعطاف‌پذیری بیشتری به این رشته بیمه‌ای وارد نمود تا بتواند افراد بیشتری را جذب کند.

۶. بازاریابی کشتی

باتوجه به مطالب فوق، مشخص می‌شود که محیط و فضای بازار از رویکرد عرضه‌محور که به برتری محصول توجه داشته به رویکردی تقاضا‌محور که به نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتری توجه دارد، تغییر یافته است؛ یعنی تغییر از رویکرد بازاریابی فشاری به بازاریابی کشتی. تفاوت این دو رویکرد در این است که بازاریابی کشتی با مصرف‌کننده،

کیفیت زندگی و شادی شخصی همیشه با مصرف بیشتر و ارضای خواسته‌ها بالا نمی‌رود.

انواع رسانه‌های در دسترس و جواب‌گویی به خواسته‌های مشتریان آغاز می‌شود نه با محصولات، نحوه توزیع، رسانه‌ها و پیام‌هایی که بازاریاب می‌خواهد بفرستد (حسن‌زاده و حسن‌زاده، ۱۳۸۷). بنابراین به استراتژی بازاریابی خاصی که به روی بیمه‌گذاران متمرکز می‌شود، استراتژی بازاریابی کشتی می‌توان اطلاق کرد؛ در حالی که، استراتژی بازاریابی فشاری با استفاده از تبلیغات و سایر ابزارهای سنتی و یک‌طرفه ارتباط‌های بازاریابی برای جلب بیمه‌گذاران استفاده می‌کند.

۷. مدیریت ارتباط‌های بازاریابی در صنعت بیمه

در ادبیات بازاریابی کشتی، ایجاد ارتباط و مدیریت آن از مباحث جدی است؛ مباحثی که به صورت پارادایمی آشکار، استراتژی بازاریابی را از آمیخته بازاریابی به بازاریابی رابطه‌مند تغییر داده (Fjermestad and Romano, 2003) و امروزه آن را به سوی بازاریابی یکپارچه (حسن‌زاده و حسن‌زاده، ۱۳۸۷) سوق داده‌اند بنابراین، در رویکردهای نوین بازاریابی، بازاریابان برای ایجاد ارتباط با مشتریان بیش از آنکه به تعاملات پردازند، برای ایجاد رویکردی ثابت که باعث برقراری ارتباط می‌شود یکپارچه‌ساز هستند (Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, 1993) زیرا مشتری اکنون حق انتخاب دارد و مهمتر آنکه مشتری به دنبال انتخاب بهتر و آگاهانه است. قدرت، در بازار و اقتصاد به مشتری منتقل گشته و در واقع امروزه مشتری تعیین‌کننده است و به راحتی به هر شرکتی وفادار نمی‌شود؛ بنابراین شرکت‌ها اکنون سخت در تلاش برای جست‌وجوی راه‌هایی برای مدیریت ارتباط مناسب‌تر با مشتری و تأثیر روی آن می‌باشند و علاوه بر جذب مشتری‌های جدید، حفظ مشتری موجود را در اولویت اول برای رونق اقتصادی کارشان قرار داده‌اند (زرگر، ۱۳۸۲) و به همین منظور، سعی در یکپارچه‌سازی تمامی فعالیت‌های خود دارند. صنعت بیمه ایران نیز حتی با رویکرد فروش خود می‌تواند با تغییر استراتژی‌های ارتباط‌های بازاریابی خود به سوی یکپارچگی بازاریابی حرکت کند.

ارتباط‌های بازاریابی، مجموعه‌ای از تمام عناصری است که در آمیخته بازاریابی یک سازمان تبادلات را از طریق



مستقیم به وجود می‌آید و اداره می‌شدند (Russell and Lane, 1999) و شرکت‌های بزرگ برای فعالیت‌های ترویجی گوناگون خود از سازمان‌های متخصص متفاوتی در تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و مانند اینها خدمت و کمک می‌گرفتند، اما با اجرای این سیاست، کارهای تکراری و نیز پخش نابرابر بودجه در میان ابزارهای ارتباطات بازاریابی فراوان رخ می‌داد؛ لذا لازم شد تا تمام ارتباطاتی که از سوی یک سازمان، درباره یک محصول برقرار می‌شد، حاوی یک پیام یک‌دست و ثابت درباره آن محصول باشد تا سازمان بتواند اثر بیشتری بر بازار هدفش داشته باشد (Bingham, Gomez and Knowles, 2005).

کاتلر و همکارانش ارتباطات یکپارچه بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «مفهومی که برطبق آن یک شرکت به‌دقت اکثر کانال‌های ارتباطی را جهت انتقال یک پیام شفاف و یکپارچه درباره سازمان و محصولاتش، یکپارچه و هماهنگ می‌سازد». (Chaffy et al., 2003) برای دستیابی به چنین امری باید به خصوصیات IMC توجه خاصی داشت؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت IMC یک استراتژی است که رسانه‌های بازاریابی سنتی، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و دیگر رسانه‌های متفاوت ارتباطات بازاریابی و جنبه‌های ارتباطاتی تحویل و مصرف کالاها و خدمات، خدمات به مشتری و درگیری‌های دیگر مشتری را یکپارچه می‌سازد و به‌همین جهت، چشم‌اندازی طولانی مدت دارد (Gronroos, 2000) و به‌دنبال جذب و حفظ مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات شرکت می‌باشد.

به‌همین دلیل، دیدگاه سنتی به بازاریابی در سال‌های اخیر به‌شدت زیر سؤال رفته است. این دیدگاه بر مدیریت ترکیبی عناصر کلیدی بازاریابی از قبیل محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع در حوزه عملیاتی بخش بازاریابی تأکید می‌کرد. اما دیدگاه جدید، اگرچه هنوز به این

تعین مفهومی مشترک با مشتریان (یا ارباب رجوع‌ها) سازمان تسهیل می‌کند. تمرکز تعریف ارتباط‌های بازاریابی بر روی این اندیشه است که تمام متغیرهای آمیخته بازاریابی و نه فقط متغیرهای ترفیعی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند و اجازه می‌دهند ارتباط‌های بازاریابی، ارادی (همانند تبلیغات و نیروی فروش) یا غیرارادی باشند و هنگام معرفی محصول، بسته‌بندی یا قیمت‌گذاری ارتباط‌هایی را با مشتریان برقرار می‌سازد. به‌همین دلیل، پیش از برقراری ارتباط و انتخاب پیام و رسانه مناسب باید انطباق آن با رفتار مصرف‌کننده (و خریدار) بررسی شود (حسن‌زاده و حسن‌زاده، ۱۳۸۷).

البته از دهه‌های قبل نیز مؤسسات تلاش کرده‌اند پیام‌های فروششان را برای صحبت با مشتریان با حالتی یک‌شکل شده هماهنگ سازند و در نتیجه این حرکت، بسیاری از تبلیغاتگران برای سازمان‌دادن به کل برنامه‌های ارتباطاتی، به ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی آوردند. البته IMC درباره تبلیغات، پست مستقیم، روابط عمومی یا کشمکش بر سر اینکه چه کسی ارتباطات را کنترل کند، نیست؛ بلکه درباره درک مصرف‌کننده و آنچه مصرف‌کننده در واقع به آن حساسیت نشان می‌دهد، می‌باشد. IMC فرایند شیوه تفکر و برنامه‌ریزی است که تمام ارتباط‌های شرکت را هم‌تراز می‌کند؛ به‌نحوی که مؤثرتر و پاسخ‌گوتر به علایق مصرف‌کنندگان شوند. IMC از طریق انتقال از «محصولات مؤثر» به ارضای صادقانه نیازهای مصرف‌کننده و ایجاد روابطی با گروه‌های کلیدی انتقال می‌یابد و این کار را از طریق ابزارهای اصلی خود- تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش حضوری، روابط عمومی، و بازاریابی مستقیم- انجام می‌دهد (حسن‌زاده و حسن‌زاده، ۱۳۸۷).

تاکنون وضع چنین بوده است که در اکثر سازمان‌ها بسیاری از وظایف بازاریابی- تبلیغات، پیشبرد فروش، بسته‌بندی، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، و...- به‌طور

IMC فرایند شیوه تفکر و برنامه‌ریزی است که تمام ارتباط‌های شرکت را هم‌تراز می‌کند؛ به‌نحوی که مؤثرتر و پاسخ‌گوتر به علایق مصرف‌کنندگان شوند.

- عناصر کلیدی (و یکپارچه نمودن آنها) توجه می‌کند، لیکن علاوه بر آنها نیاز به ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتری را در بازاریابی منعکس می‌کند. این همان نیازی است که بر حفظ مشتری‌های موجود تأکید فراوان دارد. CRM اکنون تغییر بازاریابی سنتی به مدیریت مشتری را منعکس می‌کند (زرگر، ۱۳۸۲) که در این مقطع نیز وظیفه قطعی مدیریت بازاریابی ایجاد رابطه سودمند با مشتری است. دیدگاه جدید این است که بازاریابی، علم و هنر یافتن، به دست آوردن، و افزایش مشتریان سودآور است (Kotler and Armstrong, 2004).
- باید توجه داشت که CRM یک محصول یا خدمت نیست؛ بلکه استراتژی برای درک، پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل سازمان است (Brown, 2000). CRM و یک دید و نمای کلی از مشتری‌های هر سازمان را برای اعضای آن سازمان به تصویر می‌کشد. براساس مفاهیم CRM، هر کس در سازمان باید روی مشتری و اطلاعات مشتری متمرکز باشد. برای این منظور باید اطلاعات مشتری متمرکز باشد و به‌طور کامل و یکسان در تمام سازمان در اختیار تمام ارکان مرتبط با مشتری قرار گیرد. در این رابطه، بخش بازاریابی در هر شرکت با تلاشی سازمان‌یافته و مداوم اطلاعات مشتری را جمع‌آوری و در سیستم اطلاع‌رسانی و شبکه سازمان نگهداری می‌کند و عوامل فروش، خدمات مشتری، پشتیبانی و طراحی تولید با استفاده از همین اطلاعات پی به نیازهای مشتریان برده و فعالیت‌های خود را مطابق این نیازها تنظیم می‌کنند. به این ترتیب اطلاعات مشابه در اختیار تمام ارکان سازمان یا شرکت قرار می‌گیرد تا مشتری برای دریافت نیاز و خدمات خود مجبور به طی مراحل مختلف و تکرار اطلاعات نباشد (زرگر، ۱۳۸۲).
- مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین ارتباطات بازاریابی، استراتژی جامع و فرایند جمع‌آوری، حفظ و شراکت با مشتریان منتخب است تا ارزش‌های بالاتری برای شرکت و مشتری به وجود آورد (Sheth, Parvatiya and Shainesh, 2001). CRM بر ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان و درک نیازهایشان و پاسخ‌گویی به آنها از طریق محصولات و خدمات گوناگون از طریق کانال‌های گوناگون دلالت می‌کند (Sheth, Parvatiya and Shainesh, 2001) به‌همین دلیل، مدیریت ارتباط با مشتری چندین مزیت نسبت به بازاریابی سنتی دارد:
- هزینه‌های تبلیغاتی را کاهش می‌دهد؛
 - از طریق تمرکز روی نیازهای مشتریان خاص آنها را راحت‌تر هدف قرار می‌دهد؛
 - ردیابی اثربخشی، مبارزه جنگ بازاریابی را ساده‌تر می‌سازد؛
 - به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا برای مشتری‌ها براساس خدمات رقابت کنند؛ نه قیمت؛
 - ممانعت از ولخرجی روی ارباب‌رجوع‌های کم‌ارزش یا کم‌خرج کردن روی مشتری‌های پرارزش؛
 - سرعت بخشیدن به زمانی که صرف می‌شود تا محصولی توسعه داده و بازاریابی شود (چرخه بازاریابی)؛
 - بهبود استفاده از کانال مشتری؛ بنابراین بیشترین تماس را با مشتری دارد (Brown, 2000؛ احمدی، ابراهیمی و سلیمانی، ۱۳۸۳).
 - اکثر شرکت‌ها به دلایل زیر از CRM استفاده می‌کنند:
 - فروش به مشتری جدید ۶ مرتبه بیشتر از فروش به مشتری فعلی هزینه در بردارد؛
 - یک مشتری ناراضی با ۸ تا ۱۰ نفر درباره تجربه‌اش صحبت می‌کند؛
 - یک شرکت می‌تواند سودش را تنها از طریق افزایش ۵ درصدی نگهداری مشتری سالانه‌اش ۸۵٪ افزایش دهد.

- ضریب فروش یک محصول برای یک مشتری جدید ۱۵٪ است، در صورتی که ضریب فروش یک محصول به مشتری فعلی ۵۰٪ است.

- اگر شرکت به سرعت به خدمات توجه کند، ۷۰٪ مشتریان شاکی با شرکت دوباره تجارت می‌کنند؛

- بیش از ۹۰٪ مشتریان فعلی یکپارچگی فروش و خدمات را برای پشتیبانی از تجارت الکترونیک ندارند. (O'Brian, 2003).

در مدل تجارت الکترونیک بین بنگاه مصرف‌کننده^۱ که سازمان‌ها با خیل عظیمی از مشتری سروکار دارند، موضوع حیاتی، بالابردن کیفیت تماس با مشتری از طریق ابزارهایی از قبیل مرکز تماس و تجارت الکترونیکی است. نتیجه اینکه سازمان‌ها باید استراتژی مناسبی برای مدیریت مشتری تعیین کرده و سپس بستر مناسب IT را چنان توسعه دهند تا به اهداف خود در حال و آینده برسند. این بسترها ممکن است ترکیبی از زیرساخت‌های IT باشند که با بانک‌های اطلاعاتی شروع و سپس به سمت مراکز داده، نگهداری داده و راهکارهای یکپارچه‌سازی و تکامل CRM با استفاده از مدل‌ها و ابزار تجارت الکترونیکی توسعه یابند. (زرگر، ۱۳۸۲). البته CRM می‌تواند بدون هرگونه ارجاعی به IT یا سیستم اطلاعاتی خاص به کار گرفته شده در سازمان تعریف شود. هر چند مدیریت مؤثر شخصی‌سازی، برای مشتری نیازمند این است که سیستم‌های نرم‌افزاری CRM نه تنها عملیاتی باشند، بلکه به شدت در ساختار IT سازمان یکپارچه‌شده باشند. شکل ۱ مدل مفهومی مراحل توسعه CRM را نشان می‌دهد. مراحل به وسیله سطوح IT به کار گرفته شده و یکپارچگی سیستم اطلاعاتی استفاده شده در سازمان تعیین شده‌اند. سطوح بالاتر IT و یکپارچگی بیشتر CRM ساختار IT/IS سازمان و کاراثر/ اثربخش تر شدن مدیریت روابط با مشتری است که منجر به نیم‌رخ‌ها و شخصیت‌بخشی توسعه یافته مشتریان می‌شود

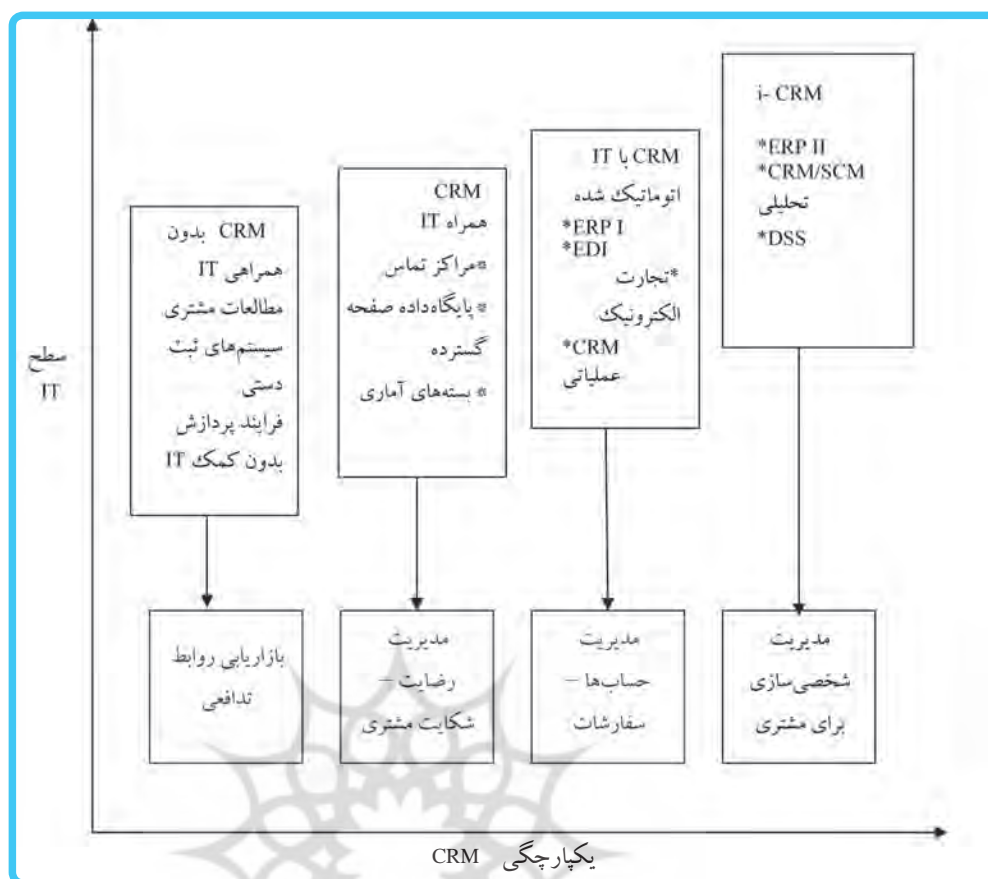
1. Business- to- Consumer (B2C)

(Stefanou, Sarmaniotis and Stafyla, 2003)

عملاً، دو شیوه عمده وجود دارد که یک سیستم CRM می‌تواند به کار گرفته شود و با یک مشتری ارتباط تعاملی برقرار کند: ابتدا، یک CRM همراه IT با تأکید بر کانال‌های سنتی همچون مراکز پشتیبانی تلفنی، ارتباطات از طریق نمابر و/یا پست و کارکنان فروش می‌باشد. دوم، یک CRM با IT اتوماتیک شده است که بر تعامل با مشتری از طریق تکنولوژی‌هایی همانند وب، ابزارهای بیسیم و سیستم‌های تلفنی اتوماتیک تأکید دارد. این سیستم مشتریان را قادر می‌سازد به طور مستقیم با CRM تعامل برقرار کنند (Stefanou, Sarmaniotis and Stafyla, 2003).

تعامل با مشتری و شناخت مشتری و درک نیازهای او در پیاده‌سازی مشتری‌مداری بسیار مهم است؛ زیرا هم در جذب و هم در حفظ مشتریان نقش به‌سزایی بازی می‌کند. به بیان دیگر، در محیط رقابتی امروز بدون توجه به نیازها و خواسته‌های هر مشتری نمی‌توان به جذب مهم‌ترین سرمایه شرکت یعنی مشتری پرداخت. در حقیقت لازمه جذب و سپس حفظ مشتری استفاده از ابزارهای گوناگون ارتباطات بازاریابی است که برای جلوگیری از دوباره کاری‌ها و اتلاف منابع، این ابزارها باید یکپارچه شده و پیام‌هایی مطابق خواسته و نیاز مشتریان را با حداقل هزینه انتقال دهند تا علاوه بر جذب مشتریان بالقوه، به حفظ مشتریان موجود نیز پردازند. از سوی دیگر، با اتخاذ استراتژی CRM از سوی شرکت، این گونه اطلاعات و اطلاعاتی مشابه که می‌تواند برای حفظ مشتریان مثمرتر باشد در پایگاه داده CRM جمع‌آوری می‌شوند. با کمک این گونه اطلاعات، به صورت دقیق‌تر و نظامندتری می‌توان اقدام به جذب و حفظ مشتریان نمود. بدین ترتیب، می‌توان با آگاهی از نحوه و نوع ارتباط بین IMC و CRM چرخه مستمری بین اطلاعات CRM و پیام‌های IMC به وجود آورد که

شکل ۱. مراحل توسعه CRM



(Stefanou, Sarmaniotis and Stafyla, 2003)

و سازمانی (به‌خصوص در زنجیره تأمین) می‌خواهند
(Strauss, El-Ansary and Forst, 2003).

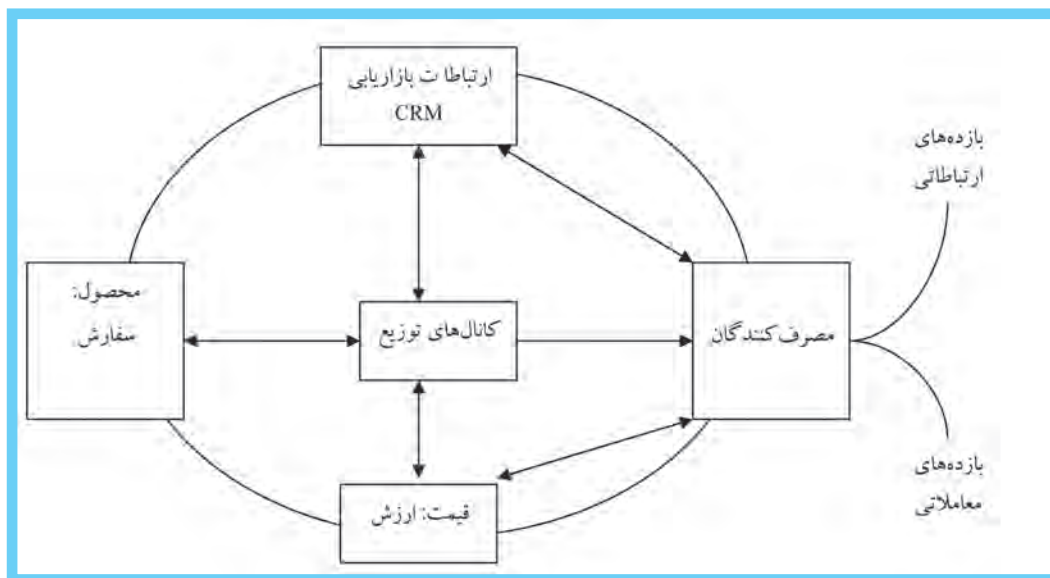
ارتباطات بازاریابی موجب افزایش میزان اطلاعاتی
است که می‌توان راجع به مشتری‌ها و رفتارهای‌شان
به‌منظور بهتر ساختن نیم‌رخ آنها به‌عنوان بخشی از CRM
به‌دست آورد (Chaffey et al., 2003) و CRM نیز
اطلاعات مورد نیاز جهت هماهنگ‌ساختن ابزارهای
ارتباطاتی و یکسان‌سازی پیام برای مخاطبین را فراهم
می‌کند.

این مطالب کلی هستند و شامل انواع سازمان‌ها
می‌شوند؛ اما صنعت بیمه حتی با حفظ رویکرد فروش نیز
می‌تواند با تغییرات استراتژیک نحوه مدیریت و استفاده
از ابزارهای ارتباطات بازاریابی خود و سازماندهی

ضمن تکمیل یکدیگر به سازمان کمک کند مشتری‌های
بیشتری را جذب و حفظ نماید. به‌بیان‌دیگر، شناخت
نوع و میزان این رابطه (به‌خصوص با ابزارهای IMC)
به سازمان‌ها کمک می‌کند با هزینه کمتر، اطلاعات
مؤثرتری را جمع‌آوری و پیام‌های کارآمدتری را ارائه
کنند، تا علاوه بر حفظ مشتریان قدیمی مشتری‌های
جدیدتری را به‌دست آورند.

به‌بیان‌دیگر، آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت،
توزیع و ارتباطات بازاریابی) و مدیریت روابط با
مشتری با یکدیگر کار می‌کنند تا بازدهی‌های ارتباطی
و معاملاتی با مشتریان ایجاد کنند. در مدل فرض شده
است که ایده‌های موازی در تمام بازارها رخ می‌دهد؛
یعنی بازاریابان همان خروجی‌ها را با مشتریان دولتی

شکل ۲. خروجی‌های ارتباطی و معاملاتی (Strauss, El-Ansary, & Forst, 2003)



مفهوم بازاریابی داخلی از بازاریابی خدمات نشأت گرفته و بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات به مشتریان تأکید دارد.

مستمر و کامل بازاریابی داخلی نیاز است (حسن‌زاده و حسن‌زاده، ۱۳۸۷)، به صورت جزئی تری به آن اشاره می‌کنیم.

۸- مکانیسم بازاریابی داخلی

در بسیاری از کتاب‌های مدیریت رفتار سازمانی و روان‌شناسی، بر تغییر نگرش افراد برای تغییر رفتار آنها تأکید شده است. امروزه، در بازاریابی نوین نیز این موضوع کاربرد یافته است. از این رو، توصیه می‌گردد که قبل از اجرای هر گونه فعالیت بازاریابی از پشتیبانی واحدهای سازمانی و کارکنان سازمان اطمینان حاصل کنند. این مفهوم از دهه ۱۹۷۰ میلادی به عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است (حسن‌زاده و حسن‌زاده، ۱۳۸۷).

مفهوم بازاریابی داخلی از بازاریابی خدمات نشأت گرفته و بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات به مشتریان تأکید دارد. در طول زمان، مفهوم بازاریابی داخلی آن قدر توسعه پیدا کرده است که فرهنگ سازمانی، تعهد کارمندان و کیفیت خدمات را نیز شامل می‌شود. بازاریابی داخلی، کارمندان را به دو شکل مشتری داخلی و همکار واحد بازاریابی در نظر می‌گیرد. در حالت اول، بر آوردن نیازهای کارکنان تأکید دارد و به دنبال اشاعه

ساختار مدیریت بازاریابی خود به سمت و سوی مشتری‌مداری حرکت کند. تغییر رویکرد و نگرش، کار ساده و آسانی نیست که ظرف یک مدت کم بتوان به آن دست یافت. گاهی این کار نیازمند سال‌ها وقت و صرف هزینه‌های فراوان به خصوص هزینه‌های آموزشی برای تغییر نگرش کارکنان می‌باشد.

تغییر نگرش کارکنان برای صنعت بیمه حیاتی است. در واقع، پیش از انجام هر گونه فعالیت بازاریابی رابطه‌مند، ارتباطات بازاریابی و مدیریت روابط با مشتری، بازاریاب در ابتدا باید مطمئن شود که کارمندان و کارکنان شرکت برنامه‌ها و تلاش‌های بازاریابی را درک کرده‌اند و پذیرفته‌اند.

لذا، بازاریابی داخلی سعی می‌کند برای تأمین رضایت مشتریان و اطمینان از اثربخش بودن فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی، همه کارمندان سازمان را به خوبی آموزش داده و ترغیب کند. بدین منظور، باید فرهنگ اصالت مشتری به تک‌تک کارکنان آموزش داده شود تا مشتری‌گرا و مشتری‌محور شوند. از آنجایی که عملکرد بازاریابی سنتی و تعاملی از درون سازمان آغاز می‌شود و برای دستیابی به بازاریابی رابطه‌مند به فرایند

کارکنان و طراحی چارچوب دقیق برنامه‌ریزی آموزشی و سیستم نظارت محتوای آموزشی و کنترل تغییرات نگرشی به‌وجود آمده بسیار اهمیت دارد (حسن‌زاده، ۱۳۸۶).

۹. نتیجه‌گیری

در اقتصاد پرقاب‌ت امروزی، بازاریابی موضوعی اساسی و محور دگرگونی صنایع مختلفی شده است. صنعت بیمه نیز یکی از بخش‌های اساسی در اقتصاد ملی ایران می‌باشد که با کمک مدیریت صحیح بازاریابی می‌تواند دست‌خوش تغییرات شگفتی شود. همان‌گونه که بیان شد، فعلاً دیدگاه حاکم بر بازاریابی در صنعت بیمه، دیدگاه فروش است که حکایت از فروختنی بودن بیمه دارد؛ درحالی‌که دیدگاه مدیریت بازاریابی بر خرید بیمه همانند سایر محصولات (کالا، خدمات یا ایده) تأکید دارد. ما سعی کردیم در طول مقاله راه کارهای برون‌رفت را برای صنعت بیمه آشکار کنیم. مفاهیم مدیریت ارتباطات بازاریابی به این صنعت کمک می‌کند تا به ارائه پیام‌های تبلیغاتی مؤثرتری برای بیمه عمر پردازد و مدیریت روابط با مشتری به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطات بازاریابی برای پشتیبانی و دریافت بازخورد جهت بهبود فرایند تولید پیام‌های تبلیغاتی برای بیمه‌های عمر معرفی گردد. سپس این موضوع یادآور شد که تغییر رویکرد بازاریابی احتیاج به آموزش مناسب و تغییر نگرش‌های کارکنان دارد؛ درواقع با بیان بازاریابی داخلی ما نشان دادیم که صنعت بیمه هم‌اکنون در ابتدای طیف تحولات بازاریابی قرار دارد و برای حرکت به سمت و سوی بازاریابی استراتژیک و بازاریابی یکپارچه راه‌درازی در پیش دارد. ارتباطات بازاریابی با کمک بازاریابی داخلی می‌تواند نشان بدهد که چگونه می‌توان با تغییر نگرش‌ها راه صدساله را در زمان خیلی کمی طی کرد.

در مجموع، با توجه به اهمیت حیاتی بیمه‌های عمر، به‌خصوص در دهه‌های آینده کشور، صنعت بیمه

فرهنگ دوستی در بین همکاران می‌باشد. درواقع از تمامی کارکنان سازمان در تمامی سطوح می‌خواهد که با همکاران خود همانند یک مشتری و ارباب‌رجوع رفتار کنند. ماحصل این کار افزایش سرعت و بازده کاری و در نتیجه افزایش رضایت مشتریان و جلوگیری از اصطحکاک‌های سازمانی و جبهه‌گیری اعضای سازمان خواهد بود. در حالت دوم، از تمامی کارکنان می‌خواهد که در تمامی سطوح سازمان به مشتریان پاسخ‌گو باشند و در عمل کل کارکنان سازمان را به‌صورت اعضای واحد بازاریابی در نظر می‌گیرد. در این حالت، سعی می‌کند با شفاف‌نمودن فعالیت‌های بازاریابی برای کارکنان سازمان و با ترکیب فرایندهای تولید دانش مشتری نیازهای مشتریانی را که به‌هردلیلی به سازمان مراجعه می‌کنند برطرف سازد. هدف از این فعالیت افزایش و حفظ کیفیت ارتباطات بازاریابی است.

با هر نوع رویکردی که به بازاریابی داخلی نگاه شود در عمل، بازاریابی داخلی بخش جدایی‌ناپذیر بازاریابی و بازاریابی راست مدیریت ارشد سازمان برای ارائه شفاف مأموریت و اهداف شرکت به همه اعضای سازمان است تا با کمک آموزش، انگیزش و ارزیابی، اهداف مطلوب و ایده‌آل سازمان تحقق یابد و بر سطح رضایت و وفاداری مشتریان افزوده گردد.

در این فرایند، هدف مدیریت، انگیزه‌دادن به کارکنان برای تقویت روابط و اخلاق حرفه‌ای در درون سازمان و استفاده از خلاقیت کارکنان در امور بازاریابی است. نوآوری در روش‌ها و فرایندهای بازاریابی از فاکتور اساسی رشد و توسعه شرکت هستند. بدین منظور، مدیریت سازمان باید مقصود و هدف سازمان را به‌طور شفاف تعریف کند و نقش هر گروه از کارمندان را در فرایند بازاریابی و پاسخ‌گویی به مشتریان در هر زمان و در هر کجا بیان کند.

البته، در پس تلاش مدیریت، خط‌مشی‌های آموزشی



نیاز به کشف راه‌های بهتری برای جذب و نگهداری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد. اهرم تکنولوژی به‌عنوان یکی از متغیرها، برای حفظ بیشتر سهم بازار استفاده می‌شود. استفاده از فناوری مناسب جهت جمع‌آوری، حفظ، طبقه‌بندی و تحلیل داده‌های بیمه‌گذاران در محیط بازار و حتی فضای بازار و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند رشد آینده صنعت بیمه را تضمین کند. به شرط آنکه با آموزش‌های مناسب و ایجاد نگرش‌های مناسب زمینه رشد را ابتدا از داخل صنعت بیمه شروع کرد. در واقع، شرکت‌های بیمه باید ابتدا هدف خودشان را از فعالیت بیمه‌گری مشخص کنند و سپس با تقویت و اتکای نیروی انسانی به سوی هدف والای خود حرکت کنند.

منابع

۱. احمدی، ع.، ابراهیمی، م. و سلیمانی ملکان، ح.، ۱۳۸۳. برنامه‌ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران: تولید دانش.
۲. حسن‌زاده، ن.، ۱۳۸۶. بررسی سطح پذیرش صنعت بیمه، تهران: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
۳. حسن‌زاده، ع.ر. و حسن‌زاده، ن.، ۱۳۸۷. مقدمه‌ای بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) و نرم‌افزار شبیه‌سازی AdSim، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۴. روستا، الف.، ونوس، د. و ابراهیمی، ع.، ۱۳۷۵. مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
۵. زرگر، م.، ۱۳۸۲. اصول و مفاهیم فناوری اطلاعات، تهران: انتشارات بهینه.
۶. کاتلر، ف.، ۱۳۸۳. کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه، عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: انتشارات فرا.
۷. کاتلر، ف.، ۱۳۹۱. دیدگاه فیلپ کاتلر برای بازآفرینی بازاریابی؛ بازاریابی کاهشی، و بازاریابی اجتماعی. ترجمه: محمود سبزی، نصراله حسن‌زاده و آزاده بهادر. دومه‌نامه توسعه مهندسی بازار، سال ششم، ش. ۲۶.
۸. کاتلر، ف.، ۱۳۸۳. کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه، عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: انتشارات فرا.
۹. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ.، ۱۳۸۶. اصول بازاریابی، ترجمه، علی پارسائیان، تهران: ادبستان-جهان نو، چ ۶.
۱۰. سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۰. سالنامه آماری صنعت بیمه، تهران: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

Graw-Hill Companies, Inc.

18. Russell, J.T. and Lane R., 1999. *Kleppner's advertising procedure*, 14thed. , New Jersey; Prentice-Hall, inc.

19. Schultz , D.E., Tannenbaum, S.I., and Lauterborn, R.F., 1993. *Integrated marketing communications* , Illinois: NTC Publishing group .

20. Sheth , J.N., Parvatiyar A. and Shainesh, G., 2001. *Customer relationship management: Emerging concepts, tools and applications*, New Delhi :Tata McGraw –Hill Publishing Company Limited.

21. Stefanou , C., Sarmaniotis, J.C. and Stafyla, A., 2003. CRM and customer-centric knowledge management: Empirical research, *Business Process Management Journal*, 9 (5).

22. Strauss, J., El-Ansary A., and Frost, R., 2003. *E-Marketing.*, New Delhi :Prentice Hall of India Private Limited, 3rd ed.

10. Bingham, F.G., Gomes, R. and A. Knowles, A., 2005. *Business Marketing*, 3rd ed., N.Y.:McGraw-Hill/Irwin.

11. Brown, S.A., (ed.) 2000. *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business* ,Ontario: John wiley & Sons Canada Ltd .

12. Chaffey, D. et al., 2003. *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* ,2nd ed., Essex: Pearson Education Limited.

13. Fjermestad, J. and Romano N.C. Jr, 2003., Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance – An integrative implementation framework, *Business Process Management Journal*, 9(5).

14. Gronroos, C., 2000. *Service management and marketing: A customer relationship management approach*, 2nd ed., West Sussex: John Wiley&Sons Ltd.

15. Kotler, P., 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative, *Journal of Marketing*. 75.

15. Kotler, P. and Armstrong G., 2004. *Principles of marketing*, 10th ed., New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.

16. Kotler, P. and Zaltman, G., 1971. Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35.

17. O'Brien, J.A., 2003. *Introduction to information system: Essentials for the E-business enterprise.*, New york: The MC