

استفاده بهینه از هزینه های بازاریابی اینترنتی و شرکت های بیمه

مترجم: سمیه ربیعی *

اندی آتکینز - کروگر^۱، رئیس انجمن بازاریابی جست و جو^۲ در بریتانیا، می گوید: چرا بسیاری از شرکت های بیمه به استفاده از فرصت های بی نظیری که موتورهای جست و جو در اختیار آنها قرار می دهد، تمایل ندارند.

شرکت های بیمه بر خلاف سایر فعالیت های اینترنتی که انجام می دهند، هیچ گونه فعالیتی در زمینه بازار یابی از طریق موتور های جست و جو ندارند.

بعضی شرکت ها از فرصت بازار یابی که موتور های جست و جو در اختیار آنها قرار می دهند، استفاده می کنند، ولی به علت آشنایی ناکافی با موتورهای جست و جو، هزینه و زمان بیشتری صرف انجام کار شان می شود.

به رغم تلاشی که برای متقاعد کردن شرکت های بیمه صورت گرفته، ولی آنها هنوز به منافع موتور جست و جو به عنوان ابزار بازاریابی پی نبرده اند. انجمن بازاریابی جست و جو در بریتانیا مسئولیت صحبت با شرکت های بیمه و توضیح نحوه بازاریابی از طریق موتورهای جست و جو را تقبل کرده است. اما قدم اول برای موفقیت در انجام این کار، پی بردن به علل اصلی عدم تعادل شرکت های بیمه برای مشارکت است.

* کارشناس مترجمی زبان انگلیسی

۱. Andy Atkins- Kruger

۲. Search Marketing Association

متأسفانه هیچ گونه تحقیقات تجربی در این زمینه انجام نشده است، اما با توجه به تجربیات ورود برخی از گروه های تجاری به صنعت جست و جو و مقایسه آن با نظریه های اعضای انجمن بازاریابی جست و جو، می توان هفت عامل اصلی را برای این مشکل در نظر گرفت.

عدم آگاهی و آموزش در مورد بازار یابی

فروشنندگان بسیار ما هر و آموزش دیده، مخصوصاً در شرکت های بزرگ، برای تجزیه و تحلیل عملکرد طرح های بازار یابی خود روش های خاص خود را دارند. هنگامی که سطح مهارت های بالا با فعالیت جدیدی که نیازمند دانش بسیار برای انجام هر چه بهتر آن است، همراه شود، فروشنندگان ناچار به کار در محیطی خواهند بود که اغلب محیط های راحت نامیده می شوند. انجمن بازاریابی جست و جو بر این موضوع تأکید دارد که مسئولیت افزایش کیفیت آموزش هنگام کار با پیشگامان صنعت مانند گوگل و یا هو بر عهد ه بخش بازار یابی است.

فرایند و مدل تجاری موفق

شرکت های بزرگ به طور تصادفی بزرگ نشده اند، آنها فرایند و مدل تجاری خود را به گونه ای طراحی کرده اند که کارایی کافی داشته باشد. ارزش تجارت شرکت تابع نوع مدل تجاری آنهاست و حرکت به سمت تجارت الکترونیکی و استفاده از موتورهای جست و جو نیازمند بررسی مجدد مدل های تجاری است. برای مثال، سیستم بانک و تغییر ایجاد شده در شبکه های بانکی را مورد بررسی قرار دهید. انجام جست و جو در این سازمان به سادگی امکان پذیر نیست. این سازمان ها باید عواقب کار را مد نظر قرار دهند، خدمات جدیدی را ارائه بدهند و همچنین مدل تجاری خود را تعدیل کنند. البته خطری که در صورت نشان ندادن عکس العمل سریع، این سازمان ها را تهدید می کند این است که سازمان های دیگری که با مشکلات مشابه مواجه نیستند، خدمات خود را از طریق اینترنت ارائه دهند که منجر به رقابتی تر شدن بازار و ایجاد نوسان در قیمت ها می شود.

صنعت جست و جو

فروشنندگان صنعت جست و جو را ابداع نکرده اند. تکنولوژی هایی مثل یا هو و گوگل آن را ایجاد کرده و طرفداران و علاقه مندان کامپیوتر نیز آن را توسعه داده اند.

متخصصان جست و جو در زمینه بازار یابی ، به تازگی به دشواری های این فعالیت پی برده و راه حل هایی را در این زمینه ارائه داده اند .

گروهی از افراد حرفه ای و علاقه مند به صنعت جست و جو ، از جمله مشتریان دایمی اینترنت و بعضی از افراد خوشبین در بریتانیا برای حل این مشکل تصمیم به تشکیل انجمن بازاریابی جست و جو ، گرفته اند . سرانجام ، صنعت جست و جو باید راهی را بیابد که تشخیص تفاوت خوب و بد را برای مشتریان آسان کند.

شیوه های جایگزین موتور جست و جو

هنگامی که جست و جو پیچیده و مبهم است و فرد آگاهی و تجربه کافی برای غلبه بر این پیچیدگی ها را ندارد ، مسلماً راه حل های آسان و بدون خطر جذاب تر به نظر می رسند، در نتیجه روش های بسیاری برای انجام جست و جو به وجود می آید ، مثلاً جست و جو از طریق سایت های ورودی توسط شخص دیگر.

تغییرات اساسی

« نیمی از آنچه صرف تبلیغات می کنم، به هدر می رود ، اما نمی دانم کدام نیم آن ، زمان یا هزینه؟» این عبارت ، فرایند و مدل تجاری را که بر اساس آن صنعت تبلیغ شکل می گیرد وصف می کند هدف صنعت تبلیغ استفاده بهینه از پول مشتریان و اجتناب از ریسک است.

اجتناب از ریسک به معنای توانایی پیش بینی آینده و پاسخ به پرسش هایی از قبیل : استفاده از کدام یک بهتر است، گوگل یا یا هو ؟ و مشتریان آتی من از کدام یک استفاده خواهند کرد ؟ جست و جو بر اساس مدل (Pay for Performance) است ، یعنی این موضوع که در کدام سایت سرمایه گذاری انجام شود ، حایز اهمیت نیست، بلکه مهم کارایی خدماتی است که ارائه می شود .

بررسی ظاهری وب سایت

یک اشتباه رایج آن است که ، به جای ارائه اطلاعات مورد نیاز به موتور جست و جو ، زمان و تلاش بیهوده در بررسی ظاهری وب سایت صرف شود . سازگار بودن موتور جست و جو با وب سایت مورد نظر شما از اهمیت بسیاری برخوردار است.

شکست در ابتدا

بعضی از مشتریان اینترنت هنگام دریافت اطلاعات از وب به علت کلیک کردن های نادرست و یا تناقض موتورهای جست و جو با وب سایت مورد نظر دچار مشکل می شوند. متقا عد کردن مردم در مورد این که اینترنت پتانسیل لازم را برای توسعه تجارت دارد دشوار است. آنها به تجربیات خود بیش از گفته های دیگران اعتماد دارند. به طور کلی، جست و جو، امکانات بسیاری در اختیار صنعت بیمه قرار می دهد. اما شرکت های بیمه باید هزینه هایی را برای آموزش در نظر بگیرند. صنعت بازاریابی از طریق موتور های جست و جو باید امکان دستیابی به آموزش بهتر را فراهم کند و با اعضای انجمن، باید به شرکت ها و کارگزاران بیمه کمک کنیم که روش های استفاده بهتر و مؤثر تر از موتور های جست و جو را به عنوان ابزار بازاریابی فرا گیرند.

واژگان کلیدی:

بیمه، اینترنت، جست و جو، بازاریابی

منبع:

Andy Atkin- kruger, " targeting the useful half of the internet marketing spend ", world Insurance

Report, Sep. ۲۰۰۵, P.۳

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی