

اهمیت بازاریابی در توسعه بیمه‌های بازرگانی

علی فتحعلی

مدیرعامل شرکت سهامی بیمه البرز

مقدمه

صنعت بیمه مدتهای مدیدی است که با تکنیکهای مختلف بازاریابی مواجه بوده است و تقریباً اکثر مؤسسات و کارخانه‌ها با نماینده یا فردی از طرف شرکتهای بیمه مواجه شده‌اند. در مورد بازاریابی بیمه، کتابها و مقالات بسیاری نوشته شده است که تقریباً همه آنها برای چگونگی فروش بیمه‌نامه است لیکن این مقاله دربارهٔ فروش نیست و نخستین نمونه‌ای است که به عمق تکنیکهای بازاریابی می‌نگرد. اعم از جست‌وجوی بازار تا طراحی بیمه‌نامه جدید و تا پیدا کردن راه مؤثری برای پیشرفت صنعت بیمه. این مقاله از نظر ساختاری به گونه‌ای است که فرصت نگاه سریع به آن یا احتمالاً خواندن فقط یک بخش از آن را می‌دهد. مثلاً به نماینده یا دلالی که علاقه‌مند به افزایش درک خود از تکنیکهای بازاریابی بیمه است توصیه می‌شود که بخش تاکتیکها را مطالعه کند. به برنامه‌ریزی که می‌خواهد یقین حاصل کند که پیش از ارائه پیشنهاد خود به مدیریت شرکت، کلیه جوانب را بررسی کرده توصیه می‌شود که بخش استراتژیها را مطالعه کند. یک مسوول تبلیغات هم که هدفش یافتن چند ایده در مورد بازار بیمه است، بخش محیط را مفید خواهد یافت.

از میان عوامل گوناگونی که در بازاریابی باید مدنظر قرارگیرد، موارد زیر از مهمترین آنهاست.

۱. محیط

الف) بازار و محیط مصرف‌کنندگان

تحقیق در بازار می‌تواند وسیله مؤثری برای صنعت بیمه باشد. غالباً این نیاز را هنگامی که می‌خواهیم تصمیمات بازاریابی جدی اتخاذ کنیم و اطلاعاتی به عنوان پایه در اختیار نداریم در می‌یابیم. استفاده از واحد پژوهش و بررسی بازار در شرکتهای بیمه می‌تواند مؤثر باشد و بودجه

پژوهشی مناسبی که براساس تصمیمات بهتر و اطلاعات مبتنی بر تحقیقات بازار اتخاذ می‌کنیم جبران می‌شود.

شناخت بازار و پیدا کردن خریدار که ما بتوانیم با وی رابطه جدیدی برقرار سازیم یا روی روابط فعلی که وجود دارد کار کنیم بسیار ارزنده است. خریداران امکان دارد از نظر جغرافیایی، اجتماعی، شغلی، فرهنگی و نوع تولید با هم تفاوت داشته باشند. به‌طور کلی تفوق و برتری شرکت‌های بیمه باید از طریق به دست آوردن و تضمین یک بازار مطمئن در میان بازارهای درحال توسعه کسب شود. این امر تقریباً مسلم شده است که کلید موفقیت در بازاریابی، در تمرکز خریداریابی، قابلیت انطباق، قابلیت پاسخگویی و قدرت ابتکار نهفته است. برای مثال از نظر پراکندگی جغرافیایی در جنوب کشور، مشکل دارندگان لنج و بیمه‌نامه آن اهمیت خاصی دارد، درحالی که در یزد، بیمه اتوموبیل و آتش‌سوزی در مقایسه با سایر بیمه‌نامه‌ها، بیشتر هواخواه دارد. فعالیت بازاریابی باید با نیاز مصرف‌کننده منطبق باشد و درخصوص بازاریابی پوششهای بیمه‌ای، روش جست‌وجوی بازار با تکیه بر جست‌وجوی اولیه، جست‌وجوی مقدراری و جست‌وجوی کیفی انجام گیرد.

بسیاری از کسانی که طی ۳۰ سال آینده، صنعت بیمه در میان آنان به بازاریابی خواهد پرداخت، هم اکنون به دنیا آمده‌اند. اطلاعات جمعیت‌شناسی، مطالب زیادی دربارهٔ اینکه اینان درحال حاضر چه کسانی هستند، کجا هستند و شیوه زندگی‌شان چیست در اختیار ما قرار خواهد داد. به کارگیری کامپیوتر، امکان یافتن اطلاعات در خصوص مکانهای بعدی و مشخصات آنان را با دقتی بسیار و بیشتر از گذشته در اختیار ما قرار می‌دهد. تکنیکهای مدل‌سازی بازاریابی مبتنی بر آمار، حتی دسترسی به عادهای آنان را (آنچه می‌خرند، فروشندهگان موردنظر آنان، محل زندگی، محلی که تغییر مکان خواهند داد و برنامه‌ریزی درخصوص چگونگی حرکت این بازارها در آینده) در اختیار ما می‌گذارد. محیط جمعیت‌شناسی در بازاریابی بیمه اهمیت خاصی دارد.

(۱) بیشتر مردم علاقه‌مندند وضعیت و برنامه‌ریزی مالی آینده‌شان را تغییر دهند و از وجوه خود در بانکها یا ساختمان سازی و ... استفاده کنند.

(۲) با توجه به رشد جمعیت در جهان و کاهش مرگ و میر، تعداد مشتریان بالقوه صنعت بیمه در حال افزایش است.

(۳) نحوهٔ معیشت و ادارهٔ خانواده با توجه به کلیه عوامل تأثیرگذار بر آن، بزرگترین تأثیر پنهان را بر آنچه شرکت‌های بیمه‌ای می‌خواهند انجام دهند خواهد گذارد.

(۴) با توجه به گسترش نیروی کار زنان، زنان شاغل در بازار نقش بیشتری پیدا می‌کنند و باید در طراحی خدمات و پوششهای بیمه‌ای جدید مدنظر قرار گیرند.

(۵) بخش جوانتر نیروی کار از نظر تعداد، رو به افزایش است و شناسایی بازار بالقوه خواسته‌های جوانان شاغل اهمیت دارد.

در بازار محیط مصرف کنندگان، باید بررسی مشخصات اقتصادی و قابلیت رقبا، سطح مالکیت عمومی جامعه، سطح درآمد خانوار، پراکندگی جمعیت، توزیع درآمد (درآمد سرانه) و ... انجام گیرد.

ب) رفتار مصرف کنندگان و تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی

هرچند بیمه نقش اساسی در ایجاد آسایش و تأمین اجتماعی برای یکایک مردم و به‌ویژه افراد کم درآمد دارد لیکن به علل گوناگون، «بیمه» همچنان گام‌های اولیه را برمی‌دارد و شرکت‌های بیمه هنوز نتوانسته‌اند مردم را با این صنعت آشنا کنند و این ناآشنایی را می‌توان به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه نیافتگی صنعت بیمه در ایران دانست. فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی به مردم در کلیه سطوح (از دانش‌آموزان دبستانی گرفته تا مادران خانه‌دار و ...) و در واقع کلیه اقشار جامعه باید افزایش یابد و آنان از مزایای پوشش‌های بیمه‌ای مطلع شوند؛ پرداخت واقعی خسارت، در ترویج و گسترش آن، کمک زیادی خواهد کرد.

بدان سان که آمار گذشته نشان می‌دهد، پرتفوی بازار بیمه در ایران بیشتر باربری، آتش‌سوزی و اتوموبیل است که این سه رشته به نوعی اجباری هستند. بیمه باربری برای گشایش اعتبار بانکی، بیمه آتش‌سوزی با توجه به دریافت وام بانکی، اعم از صنعتی و ساختمانی و بیمه اتوموبیل با توجه به قانون بیمه اجباری شخص ثالث. بنابراین می‌توان گفت که فروش بیمه‌نامه اجباری در ایران رواج داشته و بیمه‌گذاران به نوعی ناگزیر به خرید بیمه‌نامه‌اند و بعضاً حتی نمی‌دانند که چه پوششی اخذ کرده‌اند و با توجه به این روند، به شناساندن بیمه‌نیازی وجود نداشته و مؤسسات بیمه به خودی خود فروش داشته‌اند.

فعالیت بازاریابی باید با خواسته‌های مصرف‌کننده درگیر باشد. در برخی موارد تعیین پتانسیل‌های مصرف‌کنندگان و شناسایی آنان به راحتی امکان‌پذیر است و در برخی موارد مشکل. پیش‌بینی وسیع و دقیق اطلاعات دریافت شده درباره بازار یک شرکت بیمه، پوشش‌های مورد نیاز مشتریان (اجرای مدیریت ریسک)، فعالیتهای رقابتی در داخل صنعت بیمه و شناسایی ترجیحات مصرف‌کنندگان برای طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی آینده شرکت بسیار حیاتی است. با توجه به پویایی محیط اجتماعی پیرامون، همیشه باید این ارزیابی صورت گیرد که آیا محصولات (پوشش‌های بیمه‌ای) با خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق دارد یا خیر. تحقیق در بازار می‌تواند وسیله مؤثری برای صنعت بیمه باشد. غالباً این نیاز را هنگامی که می‌خواهیم تصمیمات بازاریابی جدی اتخاذ کنیم و اطلاعاتی پایه‌ای در اختیار نداریم در می‌یابیم. تحقیق

ممکن است هزینه‌ای در برداشته باشد لیکن هنگامی که تصمیمات بهتر براساس اطلاعات مبتنی بر تحقیقات بازار اتخاذ کنیم جبران می‌شود. نقش ایجاد انگیزه برای خرید بیمه‌نامه بسیار مهم است. وقتی که یک طرح انگیزه‌دار را برای مصرف‌کننده آماده می‌کنیم باید به دقت به تعداد ملاحظات آماری که منتج به ایجاد این طرح شده است توجه کنیم. نگاه موشکافانه به هدف می‌تواند به ما کمک کند: آیا هدف از طرح جدید فقط فروش بیشتر است یا گسترش بیمه در جامعه و شناساندن فواید آن. مسائل حقوقی و مالیاتی باید به دقت بررسی شود نه فقط برای اعمال در شرکت بیمه، بلکه برای اعمال درخصوص نمایندگان یا کارگزاران بیمه و مصرف‌کننده. وقتی یک شرکت بیمه به منابع مشترک خود، صنعت بیمه، عوامل فروش و مشتریان فعلی و آتی می‌نگرد مطمئناً نتایج آن نیز به نفع همه خواهد بود.

بازاریابان بیمه دست کم باید نیمی از حواس خود را به آینده معطوف کنند. کاملاً واضح است که نمی‌توان هر تغییری را در بازارهای تجاری مشاهده کرد اما به طوری که مشخص است، روی هم رفته اصل بر تأمین بیمه‌شده با حداکثر پوشش بیمه‌ای و همچنین محاسبه حق بیمه صحیحترین برای ریسک است که این محاسبه نیز اغلب ناموفق می‌نماید. مشکل بزرگ و اساسی در رشته بیمه‌های اشخاص، بی‌میلی بیمه‌شده برای پرداخت حق بیمه است. شخص فقط ناگزیر است که قسمتی از درآمد خویش را برای بیمه‌نامه‌اش پردازد و انتخاب با ارزش‌ترین پوشش از بین انواع پوششهای پیشنهادی بسیار مشکل است و پیش‌بینی حرکات غیراصولی نیز دور از انتظار نیست.

مرحل فروش بیمه‌نامه‌های جدید:

- جست‌وجوی یک محصول جدید
- طراحی محصول جدید
- اهمیت تداوم ارائه محصول جدید
- بازارهای بالقوه کوچک
- اقدام برای اجرای محصول جدید
- بازارهای بزرگتر بازرگانی
- بازارهای عمومی

- توسعه محصول

- هزینه‌های طراحی محصول

- ارزیابی و نتیجه‌گیری دوره‌ای از فروش محصول (فیدبک)

پ) حجم بازار بیمه

پیش‌بینی اندازه بازار، اهمیت بسیار دارد. همان‌طور که مشخص است، درآمد شرکت‌های

بیمه‌ای از سه راه به دست می‌آید:

- تمدید بیمه‌نامه‌های قدیمی

- فروش بیمه‌نامه‌های جدید

- درآمدهای حاصل از سرمایه‌گذاری

دو روش برای مقداری کردن حجم بازار بیمه وجود دارد:

- درآمد ناشی از حق بیمه

- تعداد واحدهای بیمه‌پذیر

متأسفانه آمار و اطلاعات جامع درباره واحدهای بیمه‌پذیر در ایران وجود ندارد. بررسی حجم بازار بیمه مستلزم در اختیار داشتن مجموعه‌هایی متمرکز از آمارها، اطلاعات، ساختارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ترکیب بخشهای اقتصادی و تحول آنهاست. با توجه به اینکه بخش صنعت به عنوان یکی از بخشهای عمده در پرتفوی شرکتهای بیمه است، به اختصار به حجم بازار بالقوه آن اشاره می‌شود:

صنایع به دو بخش بزرگ و کوچک تفکیک می‌شوند. صنایع بزرگ طبق معیارهای سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)، صناعی هستند که بیش از ۱۰ نفر شاغل دارند، حال آنکه براساس معیارهای دیگر، صناعی که بیش از ۵۰ نفر شاغل دارند بزرگ هستند. صنایع کوچک نیز خود به دو بخش شهری و روستایی تقسیم می‌شوند. صنایع بزرگ، نقش عمده و مهمی در بخش صنعت دارند و براساس آخرین آمار موجود، حدود ۶۰۰۰ واحد است که به ۹ طبقه دسته‌بندی شده‌اند:

۱. صنایع مواد غذایی؛ ۲. صنایع نساجی پوشاک و چرم؛ ۳. صنایع چوب و محصولات چوبی؛ ۴. صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و صحافی؛ ۵. صنایع شیمیایی؛ ۶. صنایع محصولات کانی غیرفلزی؛ ۷. تولید فلزات اساسی؛ ۸. صنایع ماشین‌آلات، تجهیزات و ابزار و محصولات فلزی؛ ۹. صنایع متفرقه. صنایع کوچک شهری، دربرگیرنده صنایعی نظیر نجاری، آهنگری و جز آن است که حدود ۲۰۰,۰۰۰ واحد است. صنایع کوچک روستایی، که حوزه فعالیتشان روستاهای سراسر کشور است با حدود ۱/۵ میلیون کارگاه.

بررسی آمارهای مربوط به بخش خدمات و بازرگانی داخلی و خارجی، اعم از دولتی، تعاونی، خصوصی و همچنین حمل و نقل (زمینی، هوایی، دریایی)، انبارهای موجود، هتلها، ساختمانهای اداری، تجاری، مسکونی، معادن، صنایع نفت، گاز، پتروشیمی، برق و ... به عنوان بازار بالقوه بیمه کشور محسوب می‌شوند که با یک نگاه گذرا می‌توانیم پی ببریم که چه حجم عظیمی از سرمایه‌های مملکتی زیر پوشش بیمه قرار نگرفته‌اند.

۲. استراتژیها

الف) سطح درآمد ملی و عوامل اقتصادی

بیمه قبل از اینکه متغیر باشد، تابع است. یعنی نحوه اقتصاد و عملکرد و حجم اقتصاد و فعالیتهای اقتصادی، تعیین کننده نوع و نحوه بیمه است. بدون شناسایی حجم فعالیتهای اقتصادی و رشتههای فعال در هر اقتصادی و در هر کشوری نمی توان بحث چندان موفقی نسبت به بیمه داشت.

مقایسه روند تولید حق بیمه در ایران و دیگر کشورها و همچنین مقایسه حق بیمه سرانه و نسبت حق بیمه به تولید ناخالص ملی، نشان دهنده وضعیت نامطلوب صنعت بیمه کشور در مقایسه با دنیا است که لزوم برنامه ریزی افزایش تحت پوشش بیمه ای بودن سرمایه های مملکتی را می طلبد.

ب) حاکمیت مطلق یا نظارت دولت و وضعیت اداره شرکتهای بیمه

برای ورود به بحث باید ابتدا با روند فعالیت بیمه از آغاز تا کنون آشنا شویم. نخستین فعالیتهای بیمه ای در ایران را نمایندگیهای چند شرکت بیمه خارجی از اوایل سده حاضر آغاز کردند (دو مؤسسه روسی، چند مؤسسه انگلیسی، دو مؤسسه سویسی و یک مؤسسه لبنانی). پیش از این اگر به ندرت، اشخاصی به بیمه نیاز پیدا می کردند، به سراغ مؤسسات بیمه کشورهای مثل هند می رفتند. در سال ۱۳۱۴ شرکت بیمه ایران به عنوان اولین شرکت بیمه و به صورت دولتی آغاز به کار کرد. با شروع فعالیت شرکتهای بیمه خصوصی، طبیعی است که بخشی از بازار، جذب شرکتهای مذکور شد و به علت به وجود آمدن رقابت، طرحهای جدیدی از جمله بیمه های اشخاص، مهندسی و مسؤلیت ارائه گردید که با مشاهده آمار، مشخص می شود که این نوع طرحها به سبب اختیاری بودن آن، چندان مورد استقبال مردم قرار نگرفت. با توجه به ملی شدن شرکتهای بیمه و سپس دولتی و انحصاری شدن کلیه فعالیتهای بیمه ای در قالب چهار شرکت دولتی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، فعالیت صنعت بیمه در ایران از سال ۱۳۶۷ وارد مرحله جدیدی شد (اصل چهل و چهارم قانون اساسی و قانون اداره امور شرکتهای بیمه، مصوب سال ۱۳۶۷ مجلس شورای اسلامی).

هنگامی که رشته ای از فعالیتها دولتی اعلام می شود، یعنی مالکیت و اداره اش هر دو به دست دولت می افتد و منافع عمومی مطرح است، بخش خصوصی اگر بخواهد سهم کوچکی هم از سهام این شرکتها داشته باشد در انتظار سود درست و حسابی است و بنابراین شرکتها باید مشتری را انتخاب کنند، چرا؟ برای اینکه اگر فکر کنند که مثلاً در باربری سود بیشتر است، در پی

بیمهٔ باربری خواهند رفت. ولی در زمینهٔ اتوموبیل (با شرایط فعلی دستمزد و قطعات و لوازم یدکی)، هیچ شرکتی یا پیش نمی‌گذارد مگر اینکه به زور به شرکت بقبولانند.

همواره گفته می‌شود که در بخش خصوصی کارایی وجود دارد، انگیزه وجود دارد، ابتکار وجود دارد و این ابتکار و کارایی باعث رشد اقتصادی می‌شود. وجود شرکتهای خصوصی به خودی خود اشکالی ندارد اما اگر قرار باشد که بحث کارایی را در بعد مادی و در انگیزه‌های مادی مطرح کنیم، وقتی شرکت خصوصی را محصور کنیم و بخواهیم که سود صحیح و عادلانه داشته باشد عملاً انگیزه را از بین برده‌ایم. اگر هم جلویش را گرفتیم و بخش خصوصی به شکل عادلانه نتوانست از کوشش و فعالیت خود بهره ببرد، عملاً مسألهٔ انگیزه از بین رفته. بنابراین چه دلیلی وجود دارد که شرکتی دولتی نباشد با مدیریت قوی.

پ) موانع رشد

برای بررسی موانع توسعهٔ صنعت بیمه در کشور، فهرست موانع به شرح زیر با مختصری توضیح ذکر می‌شود.

(۱) ضعف برنامه‌ریزی: در هیچ یک از دوره‌های برنامه‌ریزی قبل از پیروزی انقلاب اسلامی و همچنین برنامهٔ پنجسالهٔ اول توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... جمهوری اسلامی ایران، برنامه‌ریزی مدون و مستمر و کنترل شده‌ای وجود نداشته است و نخستین گام در این جهت، در سال گذشته با تدوین پیش‌بینی رشد فعالیت بیمه در کشور در برنامهٔ پنجسالهٔ دوم محقق شده است. شایان ذکر است که اصولاً ضعف برنامه‌ریزی کلان و نداشتن برنامه‌ریزی مشخص کوتاه مدت در شرکتهای بیمه باعث بی‌توجهی به مشکلات موجود این صنعت و ارائهٔ راه‌حلهای مناسب برای برطرف ساختن آن شده است.

(۲) ضعف آمار و اطلاعات: به سبب مکانیزه نشدن شرکتهای بیمه از زمانی که به کارگیری کامپیوتر در کشور آغاز شد، این شرکتها نتوانسته‌اند آمار و اطلاعات و تحلیل دقیقی از عملکرد شرکت خود داشته باشند و بدیهی است که به دست آوردن و تجزیه و تحلیل آماری فعالیت کل صنعت بیمه در کشور ناممکن بوده و حتی در حال حاضر نیز کلیهٔ فعالیت شرکتهای بیمه به صورت مکانیزه نیست و انتظار دانستن وضعیت فعلی صنعت و ارائهٔ راه‌حلهای اصلاحی به سادگی امکان ندارد.

ت) وضعیت ادارهٔ صنعت بیمه

بیمهٔ مرکزی ایران در سال ۱۳۵۰ تأسیس شد. این شرکت با سرمایهٔ دولت تشکیل شده و به استناد مادهٔ یک قانون تأسیس بیمهٔ مرکزی ایران و بیمه‌گری، مصوب بیست و نهم خرداد ۱۳۵۰

موظف به تنظیم و تعمیم و هدایت امر بیمه در ایران و حمایت بیمه‌گذاران و صاحبان حقوق آنها، همچنین اعمال نظارت به فعالیت مؤسسات بیمه در ایران است. دولتی بودن فعالیت چهار شرکت بیمه بازرگانی در کشور و ضعف و نبود سیستم کنترل و نظارت بر عملکرد فنی و مالی شرکتهای بیمه، موجب تصمیم‌گیری‌های درون شرکتی شده که امکان دارد این تصمیم‌گیری‌ها بعضاً با سیاستها و برنامه‌ریزی‌های کلان مملکتی مغایرت داشته باشد یا همسو نباشد.

ث) نقش تورم در صنعت بیمه

افزایش پرتفوی و بازده سالیانه شرکتهای بیمه، بر اثر تورم N درصدی سالیانه و تغییرات شدید نرخ ارز که بیمه‌گذاران را به ارزیابی مجدد دایمی داراییها ملزم می‌کند یا به گشایش اعتبار با نرخهای ارز خارجی اعلام شده وادار می‌سازد، باعث شده است که افزایش پرتفوی سالیانه شرکتهای بدون به کارگیری و دخالت جدی روشهای علمی فراهم شود و شرکتهای بیمه با توجه به تورم سالیانه، ظاهراً کارا به نظر برسند.

ج) تعیین سطح تکنولوژی صنعت بیمه

اگر تکنولوژی را برحسب آنچه در اطلس تکنولوژی آمده است شامل چهار جزء (سازمانی، اطلاعات و دانش فنی، تواناییها و مهارتهای نیروی انسانی، ابزار و وسایل کار) بدانیم، امر بیمه‌گری در ایران فقط در تواناییها و مهارتهای نیروی انسانی نمره قبولی می‌گیرد. در سه جزء دیگر، کارنامه‌ها چندان خوشحال‌کننده نیست و در یک ارزیابی کلی، سطح بیمه‌گری در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، ۱ در مقابل N است.

چ) قوانین مورد عمل

بی‌توجهی به ضرورت‌های جدید و بهنگام بیمه‌ای مورد عمل در کشورهای پیشرفته، سبب بی‌توجهی به بازننگری در قوانین شده است. همین امر تناقضها و مشکلاتی را برای این رشته از فعالیت اقتصادی ایجاد کرده است که بی‌تردید بنیانگذاران امر بیمه‌گری در سالهای دهه ۱۳۲۰، هرگز فکر نمی‌کردند که تا سالهای دهه ۱۳۷۰ همچنان قوانین مطرح در آن دوران بدون کم و کاست مورد استفاده قرار گیرد.

ح) تعرفه یکسان

وجود تعرفه یکسان در صنعت بیمه مانعی است برای رقابت سالم بین شرکتهای فعلی و این امکان را از مؤسسات بیمه می‌گیرد که بتوانند براساس هزینه‌های خود بر سر نرخ یا یکدیگر رقابت داشته باشند. هرچند که حداقل نرخ برای شرکتهای تعیین شده است ولی می‌دانیم که این حداقل به صورت نرخ ثابت در آمده و هیچ شرکتی نرخ خود را از این حداقل بالاتر نمی‌برد و اگر هم پایین‌تر برود، با برچسب نرخ شکنی مواجه خواهد شد.

۳. تاکتیکها

الف) کانالهای توزیع

هیچ پاسخ مطلقاً به این پرسش که بهترین کانال توزیع چیست وجود ندارد. این امر تماماً به شرایط و هدفهای هر یک از شرکتهای بیمه (بیمه‌گران) و نوع پوشش بیمه‌ای وابسته است. به هر حال موفقیت بیمه‌گرانی که پوششی مناسب با یک کانال توزیع جدید و با پتانسیل بالا ارائه کنند، بیشتر است. بنابراین جست‌وجو برای یافتن این کمال مطلوب ارزش فراوانی دارد و ممکن است که تغییرات اساسی در ساختارها و روشهای اجرایی را بطلبد.

از آنجا که محصول بیمه همانند کلیه خدمات دیگر فاقد ویژگیهای حسی یک محصول ملموس است، بنابراین نحوه ارائه کانالهای توزیع آن اهمیت ویژه‌ای دارد و همچنین پوشش داده شده در هر بیمه‌نامه باید کاملاً روشن و واضح و از نظر فنی دقیق باشد. یکسان بودن نرخ بیمه‌نامه‌هایی که مستقیماً شرکتهای بیمه صادر می‌کنند یا از طریق کارگزاران و نمایندگان بیمه صادر می‌شود نیز یکی از موارد مهم در فروش است که باید مورد بازنگری قرار گیرد. در حال حاضر سه روش رسمی برای عرضه بیمه در کشور وجود دارد که عبارتند از:

(۱) بیمه‌نامه‌هایی که شرکتهای بیمه، اعم از شعبه مرکزی یا شعب تهران و شهرستانها مستقیماً می‌فروشند.

(۲) بیمه‌نامه‌هایی که نمایندگان شرکتهای بیمه می‌فروشند.

(۳) بیمه‌نامه‌هایی که کارگزاران بیمه به فروش می‌رسانند.

آمار و اطلاعات موجود بیانگر این است که سهم عمده‌ای از پرتفوی شرکتهای بیمه در مجموع عملکرد آنها از طریق مستقیم بیمه‌نامه انجام می‌شود، به ویژه در رشته‌هایی از قبیل باربری و مهندسی. با توجه به گستردگی تشکیلات اداری در شرکتها و با توجه به هزینه‌های ثابت و هزینه‌های سربار، به نظر می‌رسد که هزینه فروش مستقیم بیمه‌نامه به ویژه در شهرستانهایی که پرتفوی بالایی ندارند بیشتر است. رئیس شعبه در جذب مشتریان می‌تواند نقش اصلی را در فروش بیمه‌نامه داشته باشد و عامل زمان نیز که نقش تعیین‌کننده‌ای در صدور دارد، با بالا بردن حدود اختیارات و تفویض آن می‌تواند موجب افزایش بازده و کارایی شعب باشد.

روشهای مختلفی برای بازاریابی بیمه می‌توان متصور بود که عبارتند از: بازاریابی مستقیم از طریق نامه‌نگاری که با استفاده از فهرست مشتریان بالقوه و ارسال پرسش‌نامه و طبقه‌بندی نتایج برگشت شده به دست می‌آید. فروش بیمه‌نامه به شکل تلفنی، به ویژه برای فروش بیمه‌نامه‌های زندگی که با آموزش تیمهای تلفنی میسر خواهد بود. در هر صورت در هر اقدامی باید یک بودجه و یک تحلیل هزینه داشته باشیم تا نتایج را ارزیابی کنیم.

اسناد و مدارک موجود نشان می‌دهد که شرکتهای بیمه در واگذاری حدود اختیارات و تفویض مسؤلیتهای بیمه‌گری خویش به نمایندگان، وحدت رویه ندارند و در صورتی که رتوس فعالیت بیمه‌گری را به شرح زیر تعریف کنیم، مشخص می‌شود که در خصوص کارگزاران و نمایندگان بیمه با توجه به تنوع پوششهای بیمه‌ای تا چه حد می‌توان تفویض اختیار کرد:

(۱) کارشناسی اولیه برای صدور بیمه‌نامه

(۲) تعیین نرخ و شرایط با توجه به قوانین و مقررات مربوط

(۳) صدور بیمه‌نامه

(۴) کارشناسی و برآورد اولیه خسارت

(۵) تعیین میزان خسارت قطعی

(۶) پرداخت خسارت

به طور خلاصه، خدمتی که یک شرکت به یک نماینده خاص ارائه می‌دهد باید بازتابی باشد از ارزشی که نماینده برای شرکت دارد و این امر زمانی اتفاق خواهد افتاد که شرکت بیمه اطلاعات کاملی از فعالیت نماینده‌اش داشته باشد و همواره توجه شرکتهای بیمه باید به این نکته معطوف باشد که آیا واقعاً می‌خواهیم فروش فراوان با زیان فراوانتر داشته باشیم؟ مثال نحوه فروش شرکتهای بیمه مثال یک مسابقه فوتبال است که اجزای آن محاسبان فنی شرکتهای بیمه، بازاریابان و فروشندگان هستند و همه باید در یک راه قدم بردارند تا موفقیت حاصل شود.

ب) منابع و امکانات

کارکنان، سرمایه، مدیریت و تخصص، مهمترین عوامل یک شرکت هستند. وجود نیروی انسانی فعال و پویا اصل اساسی توسعه سازمانی است و در حال حاضر این عامل به شدت دچار مشکل است. قرار نگرفتن کارکنان در جایگاههای مشخص که تحصیلات مربوط یا تجربه مربوط به آن را دارند می‌تواند به عنوان عامل بازدارنده سازمان عمل کند و وجود مشکلات و موانع مقرراتی در جهت جذب نیروی متخصص نیز مزید بر آن است.

نبود سیستمهای آموزش حین خدمت و دسترسی نداشتن به منابع جدید و روزآمد بیمه‌ای و محدودیتهای ارزی که در تهیه کتابها و نشریات یا اعزام کارکنان به خارج از کشور برای دوره‌های آموزشی وجود دارد باعث کاهش توان فنی کارکنان قدیمی و کارآزموده شرکتهای شده است و فارغ التحصیلان جدید نیز با توجه به تمامی مشکلات که در دوران دانشجویی دارند به صنعت بیمه پیوسته‌اند. به دلیل بی‌توجهی و ناشناخته ماندن بیمه در کشور، شمار دانشجویانی هم که جذب دانشگاهها می‌شوند اندک و مزید بر این علت شده است. محدودیتهای موجود قانونی و بودجه‌ای در تهیه امکانات لازم نیز، به عنوان عامل بازدارنده برای شرکتهای بیمه عمل کرده است.