

آمیخته بازاریابی در صنعت بیمه (7P's)

مترجمین: محمود سبزی، نصرالله حسن‌زاده، آزاده بهادر

- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی
- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران
- کارشناس ارشد اکچوئری، دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

بیمه در زیرمجموعه بخش خدمات قرار می‌گیرد و در بازاریابی این خدمت، باید توجه کافی به کیفیت محصول و رضایت مشتری داشت. هنگام بازاریابی خدمات، لازم است که افراد درباره معیارهای نوآورانه توسعه فروش فکر کنند. این که شما در این حوزه خوب عمل کنید، کفایت نمی‌کند بلکه باید به دیگران اجازه بدهید تا درباره کیفیت همکاری‌های مثبت شما آگاه شوند.

خلاقیت در معیارهای توسعه فروش، نیاز امروز است. تبلیغات، روابط عمومی و ارتباطات کلامی نیازمند توجه کافی است و فروشندگی به توجه بیشتری نیاز دارد.

۱. بازاریابی بیمه

اصطلاح بازاریابی بیمه به بازاریابی خدمات بیمه‌ای با هدف خلق مشتری و کسب سود از طریق رضایت مشتری اشاره می‌کند. بازاریابی بیمه بر تنظیم ترکیب ایدئالی برای کسب و کارهای بیمه‌ای تمرکز دارد. به نحوی که

در هر جا که عدم اطمینان وجود داشته باشد، ریسک هم وجود دارد. ما هیچ‌گونه نظارتی بر عدم اطمینان‌ها - که در بردارنده خسارت‌های مالی اند - نداریم. خطرات ممکن است رویدادهای مشخصی مثل مرگ و میر، حقوق بازنشستگی یا رویدادهای نامشخصی مثل دزدی، آتش‌سوزی، حوادث و ... باشند.

بیمه، خدمتی مالی برای گردآوری پس‌اندازهای مردم و ارائه پوشش ریسک برای آنهاست. وظیفه اصلی بیمه در برابر رخدادهای احتمالی ایجادکننده خسارت‌هاست. بیمه، نگرانی‌ها و مشکلات ناشی از خسارت‌های ایجادشده در زمینه اموال و مرگ و میر را پوشش می‌دهد. بیمه همچنین سرمایه‌هایی را برای جامعه فراهم می‌کند که این سرمایه‌ها در بخش‌های سودمند سرمایه‌گذاری می‌شوند.

MARKETING



سازمان بیمه ابقاء می‌یابد و در یک چشم‌انداز درست رشد می‌کند.

۲. آمیخته بازاریابی برای شرکت‌های بیمه

آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که یک سازمان با اقدام به آن به بهترین شکل نیازهای بازارهای هدفش را برآورده می‌کند. کسب و کار بیمه با خدمات فروش سروکار دارد، بنابراین تشکیل آمیخته بازاریابی برای آن الزامی است. آمیخته بازاریابی متشکل از عناصر ۷ پی‌های^۱ بازاریابی مثل محصول، قیمت، مکان، توسعه، افراد، فرایند و توزیع فیزیکی است. 7P فوق‌الذکر برای بازاریابی محصولات بیمه به روش‌های زیر به کار می‌رود:

۱-۲. محصول

محصول، چیزی است که ما تولید می‌کنیم. کالای تولیدی را محصول محسوس و خدمات را محصولی نامحسوس می‌نامند. محصول را فروشنده باید بفروشد و خریدار باید آن را بخرد. بنابراین شرکت بیمه، خدماتی را می‌فروشد که محصولات آن شرکت محسوب می‌شوند. شرکت بیمه عمر هند ال. آی. سی^۲ و شرکت بیمه سهامی عام جی. آی. سی^۳ دو شرکت پیشرو در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای در هند هستند که صرف‌نظر از عرضه بیمه‌نامه‌های عمر، دیگر خدمات بیمه‌ای و مشاوره‌ای را نیز عرضه می‌کنند.

وقتی فرد یا سازمانی بیمه‌نامه‌ای را از این شرکت‌های بیمه می‌خرد، او نه تنها بیمه‌نامه خریداری می‌کند، بلکه به همراه آن، همکاری و مشاوره نماینده، اعتبار شرکت بیمه و امکانات ادعای خسارت و جبران خسارت را نیز به دست می‌آورد.

طبیعی است که کاربران، انتظار بازدهی متعارف برای سرمایه‌گذاری‌هایشان داشته باشند و شرکت‌های بیمه نیز به دنبال حداکثرسازی سودآوری خود باشند. با این حال، هنگام تصمیم‌گیری درباره پرتفوی یا ترکیب محصول

باید خدمات یا طرح‌ها انگیزشی باشند. طرح‌های بیمه گروهی باید اصلاح شوند، محصول بیمه باید گسترش داده شود و باید طرح‌ها و بیمه‌نامه‌های جدید برای روستاها و مردم روستایی بسط داده شوند.

شرکت‌های بیمه عمر تلاش‌های بسیاری برای ارتقای پس‌اندازهای شهری انجام داده‌اند؛ اما تا آنجا که به پس‌اندازهای روستایی مرتبط می‌شود، این امر خیلی چشمگیر نبوده است. معرفی طرح نمایندگان روستایی در تشویق مشتریان احتمالی روستایی سودمند واقع شده است، اما این فرایند در مراحل اولیه قرار دارد و به توانمندی حرفه‌ای بیشتری نیاز دارد. بدین منظور سیاست‌گذاران ملزم به انجام تلاش‌هایی شده‌اند. عاقلانه است که LIC با رعایت تمامی جوانب امر، مجوز اجرای سیاست سرمایه‌گذاری مستقیم برای توسعه روستایی را دریافت کند.

سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار دولتی باید متوقف شود و این سرمایه‌گذاری‌ها باید به بخش خصوصی برای حداکثرسازی سود سوق داده شوند. در کوتاه مدت، تنظیم ترکیب محصول باید در راستای راهبرد محصول نوآورانه باشد. در ابتدای فرایند نوآورانه، لازم است که راهبردهای برگرفته شده توسط شرکت‌های بیمه خصوصی و خارجی مورد توجه قرار گیرد.

۲-۲. قیمت‌گذاری

در کسب و کار بیمه، تصمیمات قیمت‌گذاری با عوامل زیر مرتبط است:

- حق بیمه پرداخت شده برای بیمه‌نامه‌ها؛
- بهره پرداخت شده برای عدم پرداخت حق بیمه‌ها و تسهیلات اعتباری؛

- کارمزد پرداخت شده برای فعالیت‌های مشاوره‌ای و بیمه‌ای. از دیدگاه اثرگذاری بر بازار هدف و مشتریان احتمالی، تنظیم راهبرد قیمت‌گذاری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در یک کشور در حال توسعه مثل هند که در آن درآمدی که می‌توان از طریق مشتریان بالقوه کسب کرد، پایین است، نحوه قیمت‌گذاری بر تبدیل بیمه‌گذاران

1. 7P's
2. LIC
3. GIC

بازده‌های مورد انتظار از حق بیمه‌ها باشند، مردم تمایلی به قرار دادن وجوه خود برای سرمایه‌گذاری در کسب و کار بیمه نخواهند داشت.

۲-۳. مکان

این عنصر از آمیخته بازاریابی با دو واقعیت مهم سروکار دارد:

- اداره کارمندان بیمه
- مکان‌یابی شعبه

از نظر حفظ هنجارهای عرضه خدمات، مدیریت نمایندگان و کارمندان بیمه‌ای بسیار مهم تلقی می‌شود. همچنین این امر فرایندی است برای ارائه خدمات به کاربران نهایی به نحوی که فاصله بین خدمات وعده داده شده و خدمات عرضه شده کمتر و کمتر شود. در اکثر سازمان‌های ارائه دهنده خدمات، چنین شکافی یافت می‌شود که نقش بسیار مؤثری در تشدید مشکل تصویر نامناسب شرکت دارد.

تبدیل بیمه‌گذاران بالقوه به بیمه‌گذاران واقعی کار مشکلی است که به مهارت حرفه‌ای کارمندان بستگی دارد. نمایندگان بیمه‌ای مستقر در شهرها و روستاها که به عنوان یک رابط عمل می‌کنند، فاقد مهارت‌های حرفه‌ای لازم هستند. کارکنان خط مقدم و مدیران شعب

بالتوجه به بیمه‌گذاران واقعی تأثیر می‌گذارد. این راهبردها می‌تواند اعمال قیمت‌گذاری پایین یا بالا با توجه به سطح یا معیارهای مشتریان یا بیمه‌گذاران باشد.

قیمت‌گذاری در بیمه به شکل نرخ‌های حق بیمه بیان می‌شود. سه عامل اصلی به کاررفته برای تعیین نرخ‌های حق بیمه در یک طرح بیمه عمر عبارت‌اند از مرگ و میر، هزینه و بهره. اگر تغییرات مهمی در هر یک از عوامل فوق روی دهد نرخ‌های حق بیمه بازنگری می‌شوند.

- مرگ و میر (فوت در یک حوزه خاص): در زمان تصمیم‌گیری روی راهبرد قیمت‌گذاری، متوسط نرخ مرگ و میر یکی از مسائل مهم به حساب می‌آید. در کشوری همانند آفریقای جنوبی، به خاطر رویارویی با انواع مختلف بیماری‌ها، تهدیدهای جانی بسیار با اهمیت است.

- هزینه‌ها: هزینه صدور، کارمزد نمایندگان، کارمزد شرکت‌های بیمه اتکایی و همچنین هزینه‌های ثبت، همگی در هزینه اقساط و حق بیمه‌ها وارد شده و بخش لاینفکی از راهبرد قیمت‌گذاری می‌شوند.

- بهره: نرخ بهره یکی از عوامل عمده تعیین گرایش مردم به سرمایه‌گذاری در بیمه است. اگر نرخ‌های بهره ارائه شده به وسیله بانک‌ها یا سایر مؤسسات مالی بیشتر از



توسعه کسب و کارهای بیمه‌ای، نمایندگان و نمایندگان متخصص روستایی نقش مهمی دارند. باید بر انتخاب ابزارهای توسعه برای نمایندگان و نمایندگان روستایی و حتی برای مدیران شعب و کارکنان خط مقدم توجه کافی معطوف گردد. همچنین، به آنها باید آموزش‌های مناسبی در زمینه ایجاد محرک‌های خرید ارائه شود.

تبلیغات و برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارها و پاداش به بیمه‌گذاران، ارتباطات غیرشخصی محسوب می‌شوند. برگزاری مراسم‌های موسیقی محلی، نمایشگاه‌ها، مشارکت در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، کشیدن نقاشی‌های دیواری در روستاها و تبلیغات روی وسایل نقلیه عمومی در به وجود آوردن انگیزه خرید، مؤثر خواهد بود و مشتریان روستایی به سادگی به بیمه‌گذاران واقعی تبدیل خواهند شد.

۵-۲. افراد

شناخت بهتر مشتری اجازه طراحی محصولات مناسب را می‌دهد. بیمه، صنعتی خدماتی است که مستلزم سطح بالایی از تعامل بین افراد است، استفاده کارآمد از این منبع برای رضایتمندی مشتریان امر بسیار مهمی است. آموزش، پرورش و روابط قوی با واسطه‌ها، موضوعات کلیدی هستند که باید مورد توجه قرار بگیرند. آموزش کارمندان، استفاده از IT برای کارایی بیشتر، هم در سطح نماینده و هم در سطح کارکنان، یکی از زمینه‌های مهم برای رسیدگی کردن است.

۶-۲. فرایند

فرایند کاری در صنعت بیمه، باید مشتری‌پسند باشد. سرعت و صحت پرداخت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. شیوه پرداخت باید برای مشتریان ساده و راحت باشد. طرح‌های اقساطی کردن پرداختی‌های مشتریان نیز باید ساده و راحت باشند و IT و تجمیع داده‌ها، جریان پردازش را تسهیل کنند.

در IT در خدمت‌رسانی کارآمد به تعداد زیاد مشتریان و کاهش هزینه‌های سربار کمک خواهد کرد. فناوری می‌تواند به‌طور کامل یا به شکل پشتیبان، کانال‌های توزیع

نیز نسبت به فرایند زوال و انحطاط، مکلف و مسئول دیده نمی‌شوند. کارمندان بیمه اگر به درستی مدیریت نشوند، می‌توانند تمام تلاش‌ها را بی‌ثمر سازند. حتی اگر سیاست‌گذاران شرایطی را برای بهبود کیفیت ایجاد کنند، باز هم خدمات وعده داده شده به خوبی به کاربران نهایی نخواهد رسید.

ضروری است که نمایندگان روستایی، گرایش‌های روستایی داشته باشند و به خوبی از شبکه زندگی کاربران یا مشتریان احتمالی خود آگاه باشند. لازم است که به آنها پاداش‌های کافی برای نشان دادن توانمندی‌های خود اعطا شود. در زمان استخدام نمایندگان، مدیران شعب باید افراد محلی را ترجیح دهند و برای آنها سمینارهای اجرایی و آموزشی ارائه دهند. علاوه بر نمایندگان، کارکنان خط مقدم نیز به برنامه‌های آموزشی قدرتمندی برای تمرکز اساسی بر مدیریت رفتار سازمانی نیاز دارند.

بعد مهم دیگر ترکیب مکان، به محل استقرار شعب‌های بیمه مربوط است. در زمان مکانیابی شعبه‌ها، مدیر شعبه نیازمند بررسی چند عامل مثل سهولت دسترسی، دستیابی راحت به امکانات زیرساختی و مدیریت بهتر دفاتر شعب و ساختمان‌هاست. علاوه بر این، تهیه معیارهای امنیتی و عواملی مثل تجهیز دفتر، تسهیلات و امکانات شهری، تسهیلات پارکینگ و دکوراسیون داخلی دفتر نکات بسیار مهمی هستند که باید توجه ویژه به آنها شود.

بنابراین مدیریت محل دفاتر شعب بیمه نیازمند یک رویکرد جدید و روش متمایزی است. برای ایجاد کارایی بیشتر در میان کارکنان، ضروری است محل کار مساعد، جذاب و پرتحرک باشد. مدیران شعب برای اخذ تصمیمات صحیح در زمینه مکان، نیازمند مهارت‌های حرفه‌ای می‌باشند.

۴-۲. توسعه

خدمات بیمه به معیارهای اثربخش توسعه بستگی دارد. در کشوری مانند هند، نرخ بی‌سوادی بسیار بالاست و اقتصاد روستایی بر اقتصاد ملی تسلط دارد. داشتن راهبرد توسعه شخصی و غیرشخصی ضروری است. در

در هند نیز بانک‌ها امیدوار به حداکثرسازی شبکه‌های پرهزینه فعلی با فروش طیف وسیعی از محصولات می‌باشند. پیش‌بینی شده که علاوه بر توافق‌نامه‌های رسمی مالکیت، شبکه‌ای ارتباطی بین بیمه‌گران و بانک‌ها پدیدار خواهد شد که عمدتاً به‌عنوان بانک- بیمه شناخته می‌شوند.

دیگر کانال توزیع نوآورانه که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرند مؤسسات غیرمالی‌اند. برای مثال، بیمه اقلام مصرفی مثل تلویزیون و یخچال می‌تواند در محل فروش عرضه شوند. این امر احتمال فروش بیمه‌ها را بالا می‌برد. ارتباط با تولیدکنندگان و خرده‌فروشان کالاهای مصرفی امکان‌پذیر خواهد شد و بیمه می‌تواند یکی از مشوق‌های اصلی محسوب شود.

منبع

<<http://www.scribd.com>>.

را از نظر هزینه‌ای کارآمد سازد. همچنین می‌تواند به بهبود سطوح خدمت‌رسانی به مشتریان کمک کند. استفاده از مدیریت نگهداری و استخراج داده‌ها می‌تواند به شناخت سودآوری و توان بالقوه مشتریان کمک کند.

۲-۲. توزیع فیزیکی

توزیع، عامل تعیین‌کننده موفقیت برای تمام شرکت‌های بیمه است. امروزه، بیمه‌گران ملی حضور گسترده‌ای در هند دارند. ایجاد یک شبکه توزیع، بسیار گران‌قیمت و زمان‌بر است. اگر بیمه‌گران علاقه‌مند به استفاده از مزیت جمعیت زیاد هند و رسیدن به انبوهی از مشتریان سودآور باشند، پس مسیرهای توزیع و شرکای جدیدی مورد نیاز خواهند بود.

در ابتدا به بیمه به‌عنوان محصولی پیچیده با مصلحت‌اندیشی بالا و عنصری خدماتی نگاه می‌شد. خریداران تعامل چهره به چهره را ترجیح می‌دادند و حق بیمه بالا را بر مبنای نام و اعتبار برندها تعیین می‌کردند. به محض اینکه سطح آگاهی‌ها بالاتر می‌رود، محصولات ساده‌تر شده و تبدیل به محصولات آماده مصرف می‌شوند. امروزه، واسطه‌های مختلف، نه ضرورتاً شرکت‌های بیمه، زیاد شده و سودآوری را بالا برده‌اند. مثالی خوب از این حالت، شرکت بیمه دایرکت لاین^۱ بریتانیای کبیر است. این شرکت بر فروش‌های تلفنی و قیمت‌گذاری پایین تکیه دارد. امروزه، این شرکت یکی از بزرگ‌ترین متصدی‌های بیمه اتومبیل است.

فناوری، جایگزین شبکه توزیع نخواهد شد، بلکه مزایایی مثل خدمات بهتر به مشتریان را ارائه می‌دهد. در هند، مؤسسات مالی و بانک‌ها می‌توانند کانال توزیع جذابی برای بیمه محسوب گردند. در هلند، شرکت‌های خدمات مالی، طیف وسیعی از محصولات از جمله حساب‌های بانکی، بیمه عمر، بیمه منازل، اتومبیل و حقوق بازنشستگی را ارائه می‌دهند. در فرانسه نیمی از بیمه‌نامه‌های صادر شده عمر از طریق شبکه بانکی صورت می‌گیرد.

1. Direct Line