

نوشتن طرح بازاریابی در بیمه‌های عمر



نویسندگان: الهام میرزایی مقدم - محسن جهانی - مریم ملاجان

- کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه تهران
- کارشناس حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی
- کارشناس برق، دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

در این مقاله روش‌های مختلف بازاریابی بیمه از قبیل، بروشور و تبلیغات، تابلوهای آگهی فیابانی، پلاکاردها و رادیو و تلویزیون بررسی می‌شود. سپس به مشکلات بازاریابی در ایران اشاره می‌شود. برای نوشتن طراحی بازاریابی مناسب، باید‌ها و نبایدهایی را در بازاریابی مطرح می‌کنیم و سپس به بررسی چگونگی نوشتن آن می‌پردازیم. به همین منظور اول ۱۰ اشتباه رایج در بازاریابی را مطرح می‌کنیم و سپس ۱۳ شیوه برای صرفه‌جویی در بازاریابی و بعد از آن ۱۰ روش برای فروش بیشتر را پیشنهاد می‌کنیم و آنگاه به باید‌ها و نبایدها پرداخته و با ذکر چند نکته مهم، طرح جامعی را برای بازاریابی پیشنهاد می‌دهیم.

واژگان کلیدی: طرح بازاریابی، تبلیغات، برنامه‌ریزی، مشکلات بازاریابی

کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتری ترجیح می‌دادند. اما موفقیت‌های چشمگیر شرکت‌های تری ام^۱ و مک دونالد^۲ در آغاز دهه ۱۹۸۰ که از توجه دقیق آنها به نیاز مشتریان و بازار و انگیزه کارکنان در راستای افزودن بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می‌گرفت، سبب شد تا استراتژی بازاریابی در اولویت قرار گیرد. اکنون بازار کشورهای جهان با ورود محصولات سونی^۳ و دوو^۴ و بنز^۵ چهره دیگری به خود گرفته است. اکنون بازاریابی مورد توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار گرفته است و اغلب شرکت‌های کوچک به تفاوت فروش و بازاریابی پی برده‌اند (روستا، ۱۳۷۵).

۱. تعریف بازاریابی

تعریف‌های متفاوتی از بازاریابی ارائه می‌شود. اما به گفته برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته فیلیپ کاتلر^۶: بازاریابی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله است. حال در اینجا می‌توان کلمات کلیدی این جمله را مورد مطالعه قرار داد. در ابتدا نیاز و خواسته را بررسی می‌کنیم. محصول، زائیده نیاز و خواسته‌های انسانی است؛ به عبارت دیگر محصول عبارت از چیزی است که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز، بیان‌کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. این محرومیت آرامش آدمی را به هم می‌زند و در او شوقی برای برطرف کردن آن به وجود می‌آورد.

سپس نوبت به مبادله می‌رسد. توجه به این حقیقت که بشر دارای نیازها و خواسته‌های است و محصولاتی وجود دارند که قادر به ارضای آن هستند در تعریف بازاریابی الزامی است، اما کافی نیست. بازاریابی از زمانی آغاز

1. 3 M
2. Mc Donalds
3. Sony
4. Daewoo
5. Benz



مقدمه

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزادسازی منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه‌ای برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران، اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک با ۳۲۴ میلیون مصرف‌کننده روی آورد و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی در آمد. از سوی دیگر بدهی‌های خارجی، اقتصاد را فلج کرده بود. بنابراین کشورهای بامشکل نبود قدرت خرید روبه‌رو شدند، از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازاری در اروپا، آمریکا و خاور دور با یکدیگر به رقابت پرداختند. این مسائل سبب شد شرکت‌ها رقیبان خود را جدی بگیرند و هزینه‌ها را کنترل کنند و به تحولات تکنولوژیکی توجه بیشتری نشان دادند. در این زمان بود که استفاده از فنون بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفت. بررسی‌ها نشان داده است ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری فنون بازاریابی نشئت گرفته است. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده گرفتند و به جای رو آوردن به بازاریابی پیشرفته به فروش پرداختند و



۲. روش‌های مختلف بازاریابی بیمه

۲-۱. بروشور و تبلیغات و دیگر مطالب چاپی

اغلب بازاریاب‌ها بیشتر از هر چیز دیگری برای تبلیغات چاپی هزینه می‌کنند. تبلیغات چاپی با سایر رسانه‌های بازاریابی نیز هماهنگی دارد، آنها می‌توانند برای پشتیبانی فروش شخصی استفاده شوند. کاتالوگ‌ها و بروشورها برای بالا بردن فروش است پس باید به این نکته توجه خاصی داشته باشید که وقتی افراد برای خرید می‌آیند چه چیزی می‌بینند؟! بروشورهایی که برای طراحی آماده می‌شوند باید با طرح و موضوع کالایی که شما آن را می‌فروشید هماهنگی داشته باشند. معمولاً مطالب چاپی دارای این قسمت‌ها می‌باشند:

- عنوان؛ حروف چاپی درشتی که بیش از هر قسمت دیگری توجه را جلب می‌کند و معمولاً در بالای صفحه قرار دارد؛
- عنوان فرعی؛ افزوده‌ای اختیاری که می‌تواند در حکم دادن اطلاعات جزئی بیشتر به مشتری باشد.
- متن یا بدنه آگهی، متن اصلی که با اندازه‌ای قابل خواندن چاپ می‌شود مشابه اندازه‌ای که در پرینتر برای

می‌شود که فرد تصمیم می‌گیرد نیازها و خواسته‌هایش را از طریق فرایند خاصی که آن را مبادله می‌نامیم، ارضا کند. مبادله، یکی از چهار انتخابی است که فرد می‌تواند برای ارضای نیازهای خود از آن استفاده کند. اولین انتخاب، خودتولیدی است که نیازی به ارتباط با دیگران ندارد، نه بازاری وجود دارد و نه معامله‌ای. دومین انتخاب فرد، استعانت از دیگران و درخواست کمک است. سومین انتخاب اعمال زور است؛ می‌توان با دزدی غذا را از چنگ دیگری در آورد. گزینه آخر مبادله است، فرد گرسنه به کسی که غذا را در اختیار دارد چیزی می‌دهد و در ازای آن غذا می‌گیرد و نیاز خود را بر طرف می‌کند (مدیریت بازاریابی) و در مورد آخر است که بازاریابی برای خود جایی را باز می‌کند. از نظر من بازاریابی مهم‌ترین کاری است که در تجارت اتفاق می‌افتد حتی اگر کلمه بازاریابی در کنار اسم شغل شما به طور غیرمستقیم نیامده باشد. به‌عنوان مثال کارمند بانکی را در نظر بگیرید که با رفتار سرد و غیرمحترمانه خود سبب می‌شود که شما حتی شعبه بانک خود را عوض کنید و عکس این موضوع را تصور کنید که کارمند بانکی با رفتار حساب‌شده و دقیق و محترمانه خود شما را تشویق به این می‌کند که مسافت بیشتری را طی کرده ولی کارهای بانکی خود را در آن شعبه انجام دهید. شما در مورد این بانک به تک تک اطرافیان خود آگاهی می‌دهید و در نتیجه بازاریابی این کارمند منجر به جذب مشتری‌های بیشتر و در نتیجه جذب سرمایه مالی بیشتری برای این شعبه می‌شود. موردی که در بالا ذکر شد در مورد مشاغلی بود که به‌طورمستقیم با بازاریابی در ارتباط نیستند حال در مورد مشاغل خدماتی به‌خصوص بیمه، داستان به‌طور کل فرق می‌کند؛ زیرا بیمه یعنی بازاریابی و نه فروش به تنهایی.

متن اصلی کتاب یا مجله استفاده می‌شود.

- عنصر بصری؛ عکس یا تصویری که بیانی تصویری ایجاد می‌کند. این تصویر ممکن است کانون اصلی آگهی یا دیگر مطالب چاپی باشد. این تصویر نیز اختیاری است؛
- زیرنویس؛ متن الحاقی به تصویر برای توضیح یا بحث در مورد آن. معمولاً زیرنویس را زیر تصویر قرار می‌دهند اما می‌توان آن را در طرفین یا حتی در درون تصویر قرار داد؛

- مارک تجاری؛

- امضا؛

- نسخه تجاری نام شرکت؛ اغلب مسئولان تبلیغات از طرح لوگویی استفاده می‌کنند که نام یک مارک را با حروفی و قالبی متمایز معرفی کند. امضا یا معادل نوشتاری مشخصه بصری علامت تجاری است.

۲-۲. تابلوهای آگهی خیابانی و پلاکاردها و علایم

تبلیغ در فضای آزاد شامل انواع متفاوتی از تبلیغ است. مشخص‌ترین اما نه لزوماً مهم‌ترین آنها تابلوها و پوسترهای بزرگ و تابلوهای کنار جاده هستند. پرچم‌ها

و پلاکاردها را هم می‌توان در این طبقه قرار داد. در تمام این روش‌ها می‌کوشند پیام را با نمایش عمومی یک پوستر و تابلو با طراحی‌های مشابه منتقل کنند. این رسانه از چیزی که به نظر می‌رسد مؤثرتر و مهم‌تر است و حتی شرکت‌هایی هستند که کار خود را با این تبلیغات پیش می‌برند. در این روش، تابلوها و اعلان‌ها باید جدا از ارزش کاربردی‌شان که هدایت مردم به سمت تبلیغ‌کنندگان است، تصویر و محصول را نیز معرفی کنند.

۲-۳. رادیو و تلویزیون

رادیو و تلویزیون رسانه فوق‌العاده مؤثر و جا افتاده‌ای است. استفاده از این رسانه‌ها، هزینه‌های بسیار بالایی دارد و اکثر شرکت‌های کوچک از پرداخت آن عاجزند یا لاقلاً آن را غیرضروری می‌دانند. البته برای شرکت‌های بزرگ پرداخت این هزینه‌ها بسیار منطقی است. اما برای شرکت‌های کوچک هزینه‌ها بسیار سرسام‌آور است. پیشنهاد ما به این شرکت‌ها آگهی‌دادن در روزنامه‌ها و مجلات مختلف است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۳. مشکلات بازاریابی در ایران

۳-۱. عدم توسعه فرهنگ بیمه

البته به نظر می‌آید این موضوع به کم‌کاری نهادهای نظارتی بیمه و شرکت‌های بیمه مربوط می‌شود. در شهر تهران که پایتخت ایران و یک کلان‌شهر محسوب می‌شود، چقدر شما تبلیغات بیمه عمر را می‌بینید؟ چه تعداد از این تبلیغات، حرفه‌ای و طبق اصول و استانداردهای جهانی طراحی شده‌اند؟ آیا این تبلیغات دایره هدف خود را مشخص کرده‌اند و گروه خاصی را مدنظر قرار می‌دهند؟ آیا اطلاعاتی که در این تبلیغات داده می‌شود، جذاب و گیرا و درعین حال صادقانه هستند؟

۳-۲. فقدان تنوع و خلاقیت در بیمه‌های عمر

در بیمه‌نامه‌هایی که در کل شرکت‌های ایرانی صادر می‌شود در واقع چند نوع بیمه‌نامه عمر وجود دارد و آیا این تنوع برای ذائقه‌ها و سلیقه‌ها و نیازها یا طبقات مختلف جامعه کافیست؟ آیا این منطقی است که طرح بیمه عمری که به یک کارگری که متعلق به طبقه متوسط به پایین جامعه است همان طرحی باشد که به یک مهندس

یا یک وکیل ارائه می‌شود؟

این کاملاً معقول و منطقی است که نیازهای طبقات مختلف جامعه از نظر فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و اقتصادی با یکدیگر متفاوت باشد. ولی متأسفانه در کشور ایران بیمه‌های عمری که طراحی می‌شوند همگی در ۸۰٪ موارد مشابه یکدیگرند. در نتیجه نمی‌توانیم به صورت فراگیر فرهنگ این نوع بیمه را در جامعه جا بیندازیم.

۳-۳. وجود تورم

بالارفتن تصاعدی قیمت‌ها و ثابت ماندن در آمد اقشار متوسط جامعه و در نتیجه بی‌ارزش شدن پول باعث می‌شود سرپرست خانواده برای اینکه از پس هزینه‌ها برآید یک سری از هزینه‌ها را که از نظر او غیرضروری است، حذف کند. متأسفانه در فرهنگ جامعه ایرانی اولین چیزی که از سبد خرید حذف می‌شود هزینه مربوط به بیمه‌ها به خصوص بیمه عمر است. زیرا اکثر افراد جامعه این نوع بیمه را یک کالای لوکس غیرضروری و تجملی می‌دانند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۳-۴. اقتصاد بیمار کشور

نباید‌هایی را در بازاریابی طرح می‌کنیم و سپس به بررسی چگونگی نوشتن آن می‌پردازیم.

۴-۱. ده اشتباه رایج در بازاریابی**- برای افراد نامناسب بازاریابی نکنید**

فروشنندگان بیمه در خیلی از موارد افراد نادرستی را برای فروش انتخاب می‌کنند. افرادی که احتمالاً تمایلی برای خرید محصولشان ندارند و فقط قصد هدر دادن وقت و سرمایه آنها را دارند.

- پول خود را دور نریزید

بسیاری از فروشنندگان بیمه در هنگام رکود، تصمیم به ارائه تخیف‌های غیرمنطقی و کاهش قیمت می‌گیرند. در بسیاری از موارد این کار نتیجه خوبی ندارد. فروشنندگان وقتی به منحصر به فرد بودن طرح خود ایمان دارند علاقه‌ای به رقابت بر سر قیمت ندارند.

- پیش از چاپ ویرایش کنید

اگر نامه، ایمیل و آگهی چاپی شما داری غلط تایپی باشد مردم از این ارتباط همان اشتباه به یادشان می‌ماند. پس تأثیر اولیه منفی ایجاد نکنید.

- دائماً ایمیل یا نامه خود را تکرار نکنید

اگر نامه یا ایمیلی برای کسی می‌فرستید بعد از گذشت زمان استاندارد، آن را پیگیری کنید، ولی دوباره آن را برای آن فرد نفرستید.

- خدماتی را پیشنهاد ندهید که قادر به تحویلشان نیستید

تنها به تبلیغ خدمات جدیدی پردازید که از قبل از استفاده از آن و توانایی خود در تحویل به موقع آن مطمئن باشید.

- از «ای کاش می‌توانستم» بر حذر باشید

هر حرفه‌ای نیازمند تخصص است. هر فردی بهترین عملکرد را زمانی دارد که نزدیک به حیطه تخصصی خود کار کند. پرسه زدن در حیطه‌ای که در آن تخصص

در کشوری که با سرمایه‌گذاری بر روی طلا، سکه و ارز می‌توان در مدت کوتاهی حداکثر ۳ تا ۴ سال سودهای آنچنانی کسب کرد، (زیرا قیمت طلا و ارز ثابت ندارد و به شدت دچار نوسانات است) چگونه می‌توان افراد را به راحتی قانع کرد که با پس انداز مبلغی در ۵ یا ۶ سال اول بیمه‌نامه حتی سودی هم نمی‌کنید.

۳-۵. برنامه تبلیغاتی نامناسب

در شهر تهران که پایتخت و کلانشهر محسوب می‌شود شما چه تعداد تابلوهای تبلیغاتی در سراسر شهر در مورد بیمه‌های عمر می‌بینید؟ همان تعداد تبلیغاتی هم که در شهر دیده می‌شود دارای جذابیت‌ها و استانداردهای جهانی هستند؟ آیا بر نیاز مشتریان تأکید می‌کنند؟ آیا گروه هدف خود را می‌شناسند؟

۳-۶. حس بی‌اعتمادی افراد نسبت به ثبات**شرکت‌های خصوصی در ایران**

نمایندگان شرکت‌های خصوصی مطمئناً بارها و بارها از مشتریان خود این سؤال را شنیده‌اند که شرکت شما زیر نظر چه نهاد نظارتی فعالیت می‌کند؟ اگر شرکت دچار اتفاقی شود چه کسی پاسخ‌گوی ماست؟

۳-۷. اخلاق غیر حرفه‌ای نمایندگان فروش بیمه

اخلاق غیر حرفه‌ای فروشنندگان بیمه موجب می‌شود که به خاطر فروش بهتر خود نام شرکت‌های دیگر را تخریب نموده و آنها را به ندادن خسارت و پوشش‌های مطلوب بیمه‌ای متهم کنند در این میان بازار بیمه‌ای را برای خود و دیگران خراب می‌کنند (کریمی، ۱۳۹۰).

۴. نوشتن طرح بازاریابی مناسب

مشکلات زیادی گریبانگیر بازاریابی در صنعت بیمه به خصوص بیمه عمر و زندگی است. در این قسمت سعی کردیم به چگونگی نوشتن طرحی جامع و کامل در این خصوص پردازیم. به همین منظور در ابتدا باید‌ها و

ندارید خود را در دردسر انداختن است.

- مراقب برخورد فاقد هویت باشد

هر یک از مشتریان شما یک شخص است و مایل است با او مانند یک شخص برخورد شود. ایمیل درست یک شخص را یاد بگیرد. نام مشتریان خود را به خاطر بسپارید تا در هنگام مکالمه نام آنها را به اشتباه صدا نزنید. سعی کنید تلفظ نام مشتریان را به درستی انجام دهید تا حس خوبی به مشتریان منتقل کنید.

- مشتری را متهم نکنید

سعی کنید با مشتری با عصبانیت صحبت نکنید و همیشه حق را به او بدهید و گرنه او را از دست خواهید داد.

- از مشتری ناخشنود دوری کنید

شما طبیعتاً مایلید با کسی که از دستتان ناراحت است دوری کنید، اما این کار را با مشتریان نکنید. حتی اگر شما کار آنها را درست نمی‌دانید برخورد با مشتریان ناخشنود را اولویت بازاریابی خود بدانید. تا وقتی آنها را راضی و خوشحال نکرده‌اید آنها را رها نکنید.

- بازاریابی را متوقف نکنید

وقتی امور رو به پیشرفتند شاید دلتان بخواهد کمی استراحت کنید و کمی هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهید. البته اگر هوادارانی وفادار و شناخته شده دارید احتمالاً می‌توانید بدون آنکه کاهش چندانی در فروشتان داشته باشد برای مدتی از بازاریابی دست بکشید. اما چه کاهش در فروش مشاهده کنید یا نکنید این توقف به فروش شما لطمه می‌زند. در تمام اوقات حرکت بازاریابیتان را فعال نگه دارید.

۲-۴. سیزده شیوه صرفه‌جویی در بازاریابی

- برنامه‌ریزی برای برنامه‌ریزی

اکثر شرکت‌های تجاری در مورد نیمی از هزینه‌های بازاریابی‌شان بدون برنامه عمل می‌کنند؛ یعنی سرمایه خود را خرج می‌کنند بدون آنکه بیندیشند که این هزینه

در کجای طرح بازاریابی‌شان قرار می‌گیرد. اگر شما و سازمانتان خود را متعهد کرده‌اید که بدون دانستن علت و بررسی گزینه‌های مختلف و ممکن هیچ پولی را صرف بازاریابی نکنید در آن صورت می‌توانید از هدر دادن پول خود اجتناب کنید. هر قدر زمان بیشتری صرف تهیه استراتژی و طراحی برنامه خود کنید بازاریابی شما اثر بخش‌تر است.

- هدف قراردادن مخاطب به شکل دقیق

فکر کنید چقدر پول در مورد آگهی‌هایی هدر می‌رود که مورد مشاهده هزاران نفر یا میلیون‌ها نفر قرار می‌گیرند، اما فقط بخش کوچکی از این گروه، مخاطبان یا مشتریان احتمالی هستند. برای مخاطب قراردادن مشتریان بالفعل و بالقوه خود به دنبال دقیق‌ترین و مشخص‌ترین شیوه باشید.

- محدود کردن قلمرو خود

برای صرف هزینه کمتر و فروش بیشتر بر منطقه کوچک‌تری از بازار متمرکز شوید. به این صورت به ماهی بزرگی در دریاچه‌ای کوچک شبیه می‌شوید.

- توسعه مرحله به مرحله

برای متمرکز کردن منابع خود می‌توانید به توسعه مرحله به مرحله بپردازید. حتی بزرگ‌ترین بازاریاب‌هایی که مخاطبان‌شان مصرف‌کننده‌ها هستند برای متمرکز کردن منابع خود از این استراتژی استفاده می‌کنند. هر بار محصول جدیدتان را در یک بازار معرفی کنید و پیش از آن که به بازار جدید بروید تأثیر مطلوب خود را در آن بازار بگذارید، شما می‌توانید در یک یا دو بازار، آگهی تبلیغاتی خود را پخش کنید و قبل از هزینه کردن در بازارهای دیگر منتظر عایدات خود شوید.

- کاهش هزینه‌های ثابت

به فکر کاهش هزینه‌های ثابت خود باشید. اکثر مشتریان اهمیت نمی‌دهند سربرگ نامه‌های شرکت شما دو رنگ باشد یا یک رنگ. بهتر است هزینه‌ها را در



جایی صرف کنید که در دیدرس مشتری قرار دارد.

بیشترین میزان اثربخشی را با کمترین هزینه دارند.

- متمرکزسازی منابع

شرکت را زیاده از حد گسترش ندهید. فروشندگان و فروشگاه‌ها و بازاریابی مستقیم یا هر کار دیگری در برنامه خود را به مناطق و دوره‌های زمانی مشخصی محدود کنید تا بتوانید از مزایای صرفه‌جویی در مقیاس کار بهره‌مند شوید. فعالیت‌های بازاریابی خود را در مقیاسی انجام دهید که به صرفه باشد.

- شناخت نقطه درخشش خود

چیزی که بیشتر از همه شما را نزد مشتریان جذاب می‌کند این است که

اگر نمی‌توانند این جمله را به پایان برسانید باید بیش از هر نوع فعالیت بازاریابی بر شناختن و صیقل دادن و انتقال نقاط درخشان خود سرمایه‌گذاری کنید. شما نمی‌توانید نیازهای همه مردم را برآورده کنید، تلاش برای این کار بی‌فایده است. پس بگویید جذاب‌ترین ویژگی شما

- متمرکز شدن بر نقطه مشکل‌دار

بر مهم‌ترین حیطه مشکل‌دار در کارت‌تان کاملاً متمرکز شوید و سرمایه‌های بازاریابی‌تان را آنجا هزینه کنید. آنگاه بیشترین سرمایه را مشاهده خواهید کرد و این برگشت در قالب افزایش فروش و سود خواهد بود.

بر مهم‌ترین حیطه مشکل‌دار در کارت‌تان کاملاً متمرکز

- استفاده از مکان‌های رایگان برای نمایش آرم و

نام و شعار خود

اغلب وسایل نقلیه کارکنان و شرکت‌ها هیچ تابلو و طرحی ندارد، حال آنکه همین شرکت‌ها پول زیادی صرف خرید فضای تبلیغاتی گران در جاهای دیگر می‌کنند. از فضاهای تبلیغاتی رایگان غفلت نکنید. از هر وسیله نقلیه، ماشین، پنجره و حتی پاکت‌های پستی می‌توانید برای تبلیغات خود استفاده کنید. می‌توانید نسخه‌هایی از آرم مخصوص به شکل برچسب‌های مخصوص شیشه یا سپر ماشین پخش کنید.

- خلاقیت

به شرط برابری شرایط با سایر رقبا، هر قدر در بازاریابی خود هزینه کنید، فروش بیشتری خواهید داشت. رقبايي که بزرگ‌ترین برنامه‌های بازاریابی را دارند بیشترین فروش را هم دارند. اما یکی از موارد بسیار مهم این است که با خلاق بودن می‌توانید از هزینه بسیار بالا فرار کنید. هر ساله مواردی از آگهی‌های تبلیغاتی را می‌بینیم که



- پاداش دادن به مشتریان

به مشتریان پاداش بدهید. یک دسته گل یا هر جایزه‌ای که فکر کنید جالب است با یک نامه تشکر برای مناسبتی خاص برای او بفرستید. رفتار خوب شما با مشتریان باعث می‌شود آنها مشتریان جدیدی را برای شما بفرستند.

- استفاده از کانال‌ها و رسانه‌های جدید

شما می‌توانید با تلفن که ارزان‌تر از اینترنت است به بازاریابی مستقیم بپردازید. یا در صنعت خود اولین کسی باشید که برای معرفی‌نامه از فکس استفاده می‌کند. یکی از اولین کسانی باشید که در صنعت خود از بازاریابی مستقیم استفاده می‌کند. نو یعنی چیزی که هنوز تأیید نشده و در نتیجه طراحان تبلیغات بابت آن پول کمتری از شما می‌گیرند. نو یعنی کوچک‌تر، پس شما می‌توانید ماهی بزرگی در برکه‌ای کوچک باشید. در یک رسانه جدید احتمال توجه‌شدن به شما بیشتر از زمانی است که در رسانه‌های پر ازدحام و رشد یافته کار کنید. بدین شکل خیلی ساده و با هزینه اندک به یک ستاره تبدیل می‌شوید. نبودن شما نظر مشتریان را جلب می‌کند. نقش رهبر را داشته باشید نه پیرو.

- پیوستن و شرکت کردن

در گروه‌ها و انجمن‌های تخصصی شرکت کنید، تیم‌های ورزشی جوان را حمایت کنید، در مناسبت‌های فرهنگی و آموزشی با افراد حرفه‌ای هم‌صحبت شود. از خانه بیرون بروید و در همه این فعالیت‌ها شرکت کنید. تا ببینید چگونه شبکه روابطتان رشد می‌کند و فرصت‌های فروش بازاریابیتان بیشتر و بیشتر می‌شود.

۳-۴. ده روش برای رسیدن به فروش بیشتر

- پاکیزه نگه‌داشتن دفتر خود

پنجره‌های کثیف، دیوارهایی رنگ و رو رفته و مواد بازاریابی نامرغوب و درجه دو، پیامی نامناسب به مشتریان شرکت می‌دهند. نشان می‌دهند که شما بی‌اعتنا هستید. برای آنکه بتوانید بهترین چهره ممکن را از خودتان به همه نشان دهید، شما و کارمندانان باید به شرکت و محصولات خود افتخار کنید.

- کار گذاشتن یک سیستم تلفنی دوستانه

مشکلات ارتباطی انجام‌دادن معاملات با سایر شرکت‌ها شامل این موارد است:

- نداشتن شیوه‌ای سریع برای خروج از حالت

پاسخ‌گویی کامپیوتری؛

داده‌اید. پس سیستم قدیمی را از کار بیندازید و وقتی تلفن زنگ می‌زند نهایتاً پس از سه زنگ، گوشی را بردارید و پیغام‌ها را نهایتاً تا ۱ ساعت بعد پاسخ گویند.

- همواره لبخند زدن

نگرش مثبت داشته باشید و لبخند بزنید تا مشتریان از کار کردن با شما لذت ببرند.

- از مشتریان خود تحسین و تمجید کنید

وقتی فرصتی پیش می‌آید با ابراز احترام و ستایش، مشتریانان را تحسین کنید. شما هم باید احساسات مثبت خود را به مشتریان بگویید. وقتی شما در ابراز احساسات خست به خرج نمی‌دهید مشتریان نیز چنین نمی‌کنند و با تعریف از شما نزد دیگران، آنها را به مشتریان آینده شما تبدیل می‌کنند.

- برگزاری مهمانی

مشتریان و کارمندانان را دست کم شش ماه یکبار به مهمانی دعوت کنید. با جشن گرفتن در روز تعطیل یا مناسبتی محلی، آنها را سرگرم کنید. مهمانی‌ها افراد مختلف را در شرایط سرگرم‌کننده و بدون فشار روحی گرد هم می‌آورد و به ایجاد احساس خوب و تقویت روابط می‌انجامد.

- بازدید مجدد از مشتریان

گاهی احتمال دارد شما آنقدر برکسب مشتریان جدید

- داشتن زمان انتظار و مقدمات بسیار طولانی برای پاسخ گویی؛

- داشتن تلفنی با خطوط بسیار، به شکلی که یافتن تلفن داخلی آسان نباشد؛

- نداشتن توانایی ارسال نامه‌های صوتی؛

- پیگیری ضعیف یا عدم پیگیری پیغام‌های صوتی؛

- نداشتن سیستم دوستانه و ساده.

اگر سیستم تلفنی شما دارای این مشکلات و مسائل است، ندانسته بسیاری از معاملات خود را از دست



می‌رسانند. سپس با خلاصه کردن فعالیت‌های اساسی، آنها را به افراد مختلف محول کنید. این محول کردن مسئولیت‌ها باید بر پایه ملاحظاتی باشد از قبیل توانایی‌ها و ظرفیت‌های آنها و اینکه شرکت چگونه این افراد را سرپرستی و کنترل کند. در این مرحله کار شما به عنوان مدیر سخت و سخت‌تر می‌شود. زیرا باید برنامه‌هایی برای سازماندهی و تشویق و کنترل آنها طراحی کنید. در اینجا نوبت برآورد هزینه‌ها و عایدات است؛ تخمینی از فروش آینده، ترسیم یک خط زمانی که نشان دهد چه موقع برنامه شما ایجاد هزینه می‌کند و نوشتن بودجه بازاریابی ماهانه. آخرین و کوتاه‌ترین و درعین حال مهم‌ترین بخش برنامه شما پیگیری و نظارت بر عملکرد خودتان و مجموعه شماست. مهلت‌ها و سررسیدهایی برای فعالیت خود مشخص کنید و به شکلی واضح آن را در طرح خود بیاورید. برای مثال اگر فعالیت‌های تبلیغاتی درست پیش برود درآمد سه ماهه سوم سال، چهل و پنج میلیون تومان خواهد شد. این قبیل عبارات راه‌های آسانی برای نظارت بر عملکرد در حین اجرای برنامه بازاریابی در اختیار شما می‌گذارد. بدون آنها هیچ‌کس کنترلی بر برنامه نخواهد داشت. به کمک این عبارت به سرعت نتایج یا تأخیرات را می‌توانید شناسایی کنید (هیام، ۱۳۹۰)

۵. نتیجه

محیط توسعه و تکامل یافته کنونی پویاست. هر روز شاهد تغییرات و تحولات سریع در همه حوزه‌های زندگی بشری هستیم و این شرایط ایجاب می‌کند که در قبال این تغییرات به سرعت عکس‌العمل نشان دهیم. از سوی دیگر فرایندهای تغییرات، بسیار پیچیده است، به نحوی که فرایندهای مختلف بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند و در نظر گرفتن این تأثیرات در مراحل مختلف تصمیم‌گیری اجتناب‌ناپذیر است. بازارها پراکنده‌اند و به طور عمده در حوزه‌ها و مناطق جغرافیایی متعدد گسترش یافته‌اند.

باید در اوایل سال نوشته شود تا راهنمای شما در تفکر و برنامه‌ریزی باشد. اما مرتب در آن بازنگری کنید و پس از انجام دادن سایر کارها آن را کامل کنید و حتماً توجه داشته باشید که در یک خلاصه اجرایی، اهدافتان قابل اندازه‌گیری باشد. این برنامه باید موجب افزایش فروش یا ایجاد طرح جدید در فروش باشد. توجه داشته باشید هر چه اطلاعات بیشتری در زمینه کار و رقبایان داشته باشید این طرح، جامع‌تر و کامل‌تر خواهد بود. در این طرح باید اساسی‌ترین تغییرات بازار شرح داده شود و فرصت‌ها یا معضلات شما در بازار مورد بررسی قرار گیرد. برای نوشتن این طرح شما باید از رقبایان تیزبین‌تر باشید و تغییرات را با وضوح بیشتری ببینید. حال ممکن است سؤالی پیش بیاید که چرا؟ زیرا اگر تحلیل موقعیتی شما به درستی تحلیل رقبایان نباشد سهم بازار را به آنها می‌بازید. اگر تحلیل شما در حد تحلیل آنها باشد ممکن است تعادل برقرار شود و فقط اگر تحلیل موقعیتی شما بهتر از دیگران باشد می‌توانید سهم بازار را از چنگ آنها بیرون آورید. همانگونه که گفته شد یکی از موارد، بررسی رقباست. برای بررسی رقبایان، بهتر است جدولی از خصوصیات مختلف آنها تهیه کنید، مانند شرکت، محصول اصلی شرکت، مدیران شرکت، صاحبان آن، وضعیت پولی آن، وضعیت فروش در گذشته، نقاط قوت و ضعف محصولاتشان، روش فروششان و

حال که این موارد مورد بررسی قرار گرفت، نوبت تعیین هدف و استراتژی رسیدن به آن است. روشی وجود ندارد که شما را مطمئن کند که استراتژی‌تان جواب می‌دهد یا نه. اما می‌توانید همه سعی خود را بکنید که آن را با عقل سلیم بررسی کرده و مطمئن شوید که ایراد آشکاری ندارد. بعد از تعیین هدف و استراتژی مورد نظر، شما باید مطمئن شوید که افراد فعال به تعداد کافی در زمان و مکان مناسب حاضر می‌شوند و کارها را به اتمام

۳. گیتومر، ج.، ۱۳۸۷. گنجینه فروش، احمد روستا و محمود سبزی، تهران: سیته، چ ۱.

۴. هیام، الف، ۱۳۹۰. بازاریابی به زبان آدمیزاد، ترجمه حامد علی آقایی، تهران: هیرمند، چ ۲.

امروزه شرکت‌ها و نمایندگی‌های بیمه به شدت رقابتی‌اند. در چنین شرایطی، رشد و بقای شرکت‌ها مستلزم ایجاد و حفظ مشتریان سودآور است. این مشتریان، جذب تبلیغات و شعارهای یک شرکت می‌شوند و پس از آن صرفاً براساس رضایت خاطری که از محصول کسب می‌کنند، به شرکت مذکور وفادار می‌مانند. اما چگونه می‌توان در فهرست شرکت‌های موجود که کماکان بر تعداد آن اضافه می‌شود، درخشید؟ ارزش ویژه یک نام تجاری شرکت بیمه‌ای به واسطه میزان آگاهی است که ایجاد می‌کند و لازمه این آگاهی، داشتن یک برنامه جامع بازاریابی است تا به بهترین نحو ممکن بتوانیم خدمات بیمه‌ای شرکت خود را به مشتریان معرفی کنیم. در این مقاله سعی بر آن داشتیم تا تمامی مراحل، جهت چگونگی نوشتن طرح بازاریابی مناسب را عنوان کنیم. در ابتدا به بررسی و توضیح بیشتر بازاریابی و چگونگی شکل‌گیری آن در دنیای اقتصاد اشاره کردیم و سپس مشکلات بازاریابی بیمه در ایران را مورد مطالعه قرار دادیم. در مرحله بعد برای شروع نوشتن طرح بازاریابی مورد نظر، باید‌ها و نبایدهایی که باید در این طرح لحاظ شود را مطرح کردیم و در مرحله آخر طرح را با توجه به تجربیات شخصی به دست آمده در کار و شرایط اقتصادی و فرهنگی کشور خودمان کامل کردیم. امید است که این مقاله در جهت بهبود شرایط بازاریابی در ایران تأثیری هر چند کوچک داشته باشد.

منابع:

۱. روستا، الف، ۱۳۷۵، مدیریت بازاریابی، تهران، چ ۱۳.
۲. کریمی، آ، ۱۳۹۰، تکنیک‌های فروش حرفه‌ای بیمه، تهران: پژوهشکده بیمه، چ ۵.

