

# بیمه، دوران‌دیشی شما برای امروز و فردا!

گردآوری: احمد سازگار

بیمه بزرگ‌ترین سنگر برای حفاظت از ما است و تفکراتمان توسط آن فرموله شده است. از زمان ظهور آن بسیاری جنبه‌های زندگی انسان مانند بیماری، از پروژه‌های چندمیلیون دلاری تا مصالح و آلات ساختمانی، از خانه‌ها تا کالاهای موجود در خانه‌ها، از سیستم‌های کامپیوتری تا اتومبیل‌ها و جواهرات و غیره را در بر می‌گیرد، که این لیست نامتناهی است...

با این وجود فروش بیمه در عمل مشکل‌تر است. با وجود تمام مزایا و شایستگی‌های بیمه، نمایندگان بیمه به کار انداختن بازار را مشکلی فزاینده می‌دانند. در این زمان است که وجود یک نوع بازاریابی «تهاجمی» لازم به نظر می‌رسد. روش‌های مختلفی وجود دارد که یک روش «بازاریابی مستقیم» است.

بازاریابی مستقیم همواره در حال گسترش است و در برخی حالات به نظر می‌آید که Full Circle است. چندین سال قبل، بازاریابی از راه دور به صورت شتابان در حال شکل‌گیری بود و سپس این توجه به سوی اینترنت معطوف گردید. در حال حاضر بازاریاب‌ها دریافته‌اند که تمامی این وسایل از جمله تلفن، پست، اینترنت و پست الکترونیکی که به «رسانه‌های جدید» معروف می‌باشند کانال ساده دیگری هستند که تماس مستقیم با مصرف‌کننده را ممکن می‌سازد.

هرگونه طرح بیمه ضروری به نظر می‌رسد. به بازاریابی مستقیم می‌توان بیشتر از دیگر انواع بازاریابی جنبه شخصی داد. نیازهای اولیه مردم باید شناسایی شود. در سال‌های اخیر با وارد شدن اینترنت به میلیون‌ها خانه در سرتاسر دنیا این موضوع پیشرفت سریعی داشته است. اینترنت هم اکنون بازاریابی مستقیم را در فرم دیگری برای یافتن مشتری‌های جدید ارائه کرده است. در سال‌های گذشته بازاریابی مستقیم بصورت حیرت‌آوری رشد داشته است که نتیجه مشارکت تعدادی از عوامل است. این عوامل شامل کاتالوگ‌ها، به کارگیری کارت‌های اعتباری مصرف‌کنندگان، ایجاد سندیکا‌های بازاریابی مستقیم، تغییر ساختار بازار، پیشرفت‌های تکنولوژی و تغییرات عوامل دیگر است.

دستیابی انتخابی، دسته‌بندی قابلیت‌ها، فراوانی، انعطاف‌پذیری، زمان‌بندی، جنبه شخصی به آن دادن، سودمندی هزینه‌ها، توانایی اندازه‌گیری موارد موثر، برخی مزایای بازاریابی مستقیم است. با این وجود از دیدگاه نمایندگان بیمه‌های عمر نیاز به تمرین سیستماتیک، که به آوردن مشتری بصورت فزاینده منجر می‌شود،



## بازاریابی مستقیم در بیمه عملی در نوع خود:

بازاریابی مستقیم مسئولیت‌پذیرترین نوع بازاریابی است و عامل کلیدی برای افزایش فروش و شناسایی مشتریان مورد نظر یا بازارها است. ترکیبی از عرضه محصول (بیمه‌نامه)، یافتن هدف (مشتری)، و ارسال پیام برای موفقیت



طی یک ماه و اگر چیزی است که به انجام آن ایمان دارد باید به آن مبادرت ورزد. طی یک دوره ۹۰ روزه، فروش و درآمد وی در یک روال مناسب قرار می‌گیرد.

## ۲. تعهد به یادگیری و آموزش دائمی:

مسلم است که نمایندگان باید با شناخت کامل از بیمه‌نامه‌هایشان آن را در دسترس بیمه‌گذاران بالقوه (بازار بالقوه) قرار دهند و این موضوع به یادگیری و مطالعه دائمی نیازمند است و ضمناً باید قادر به فهم کافی و مطلوب از مفاهیم بیمه باشند تا خدماتی را که شایسته بیمه‌گذاران است با کیفیت بالا در اختیار آنها قرار دهند.

مطالعه و یادگیری به نمایندگان کمک می‌کند که بتوانند خلاق، بدعت‌گذار و کاملاً با انگیزه باشند. در دنیای امروز، نمایندگان بیمه بیشتر شبیه مشاوران مالی عمل می‌کنند و کمتر به تبلیغ محصول می‌پردازند. به عنوان مثال نماینده بیمه عمر باید بیمه‌گذاران را در مورد مزایای این نوع بیمه (مانند معافیت از مالیات) آگاه کند تا اینکه به فروش آن همانند یک کالا بپردازد.

وجود دارد.

برای نمایندگان بیمه، حال زمان طرح بازاریابی و پیگیری آن است. پیشنهادات زیر ۷ راهکار جهت جذب مشتری برای بیمه‌گران است:

## فرمول ۷ مرحله‌ای:

هیچ راه میانبری برای موفقیت در جذب مشتری موجود نیست، در عوض، موفقیت زمانی رخ می‌دهد که فرصت و مقدمات هر دو با هم فراهم باشد. شرکت‌های بیمه و نمایندگی‌های آنها از موارد عالی پنهانی (از نظر دور مانده) دستورات زیر برای مواجهه با رقابت سختی که در جلب مشتری و حفظ آن در پیش رو دارند، بهره می‌گیرند:

### ۱. شناخت اصول:

امروزه نمایندگان بیمه در حال کسب تجربه از پرهیاهوترین دوران تاریخ این شغل هستند. بازار سهام پر از فراز و نشیب است. اینترنت اقتصاد جدیدی را خلق کرده است و این فقط شروع کار است. در صنایع رقابتی مانند بیمه زمان اندکی برای دستیابی، ارتقاء و نگهداری تجارت و مباحثه وجود دارد. متأسفانه سخت کار کردن، موفقیت را تضمین نمی‌کند.

نمایندگان باید ابتکار به خرج دهند، فرصت‌ها را شناسایی کرده و خودجوش باشند. در این صورت قادر به کسب موفقیت خواهند بود. توان تشخیص فرصت‌ها و تبدیل آن‌ها به سرمایه نتیجه تهیه مقدمات و طرح ریزی است. هیچ جایگزینی برای مقدمات وجود ندارد. راهکارهای اقتصاد عمومی (متداول)، موجب تحریک افراد برای درک رفتار اقتصادی می‌شود. یک نماینده بیمه نیز باید این مطلب را تمرین کند. یک الگوی مناسب می‌تواند مذاکره با نمایندگان موفق که مدت طولانی به انجام این کار مبادرت ورزیده‌اند، باشد. خصوصیات توصیف‌کننده این گروه از نمایندگان شبیه خصوصیات شاغلان در حرفه‌هایی مانند دلالان، وام‌دهندگان و غیره است. این گروه از نمایندگان خودجوش بوده و از اصول اقتصادی درک خوبی دارند، حرفه خود را بصورت بخشی از یک گروه بزرگ‌تر می‌دانند، به ارزش آموزش و ستقت از دیگران واقفند و خود را با گسترش حرفه‌شان درگیر می‌کنند، به اهمیت خدمات برای اینکه توسط مشتریان به عنوان یک مشاور متخصص انتخاب شوند، پی ببرند و اینکه اشخاصی هستند صادق، درستکار و دارای روابط عمومی قوی که در برقراری ارتباط با دیگران تاثیر بسیاری دارد.

اگرچه به نظر ساده می‌نماید، بسیاری از افراد

مشاغل اندکی هستند که برای باقی ماندن در بازار نیاز به مطالعه و آموزش به صورت شخصی دارند. مطالعه و یادگیری دائمی می‌بایست با روابط عمومی قوی توأم باشد، داشتن روابط عمومی قوی یکی از اصول شروع کار است که باید نمایندگان بر آن مداومت بخشند. آموزش و یادگیری نه تنها شامل درک و شناخت انواع پوشش‌های بیمه‌ای، مسائل اقتصادی و نکات بازاریابی است بلکه مهارت آموختن، مربیگری و مهارت فروش نیز است.

### ۳. بازاریابی با استفاده از پست الکترونیکی:

تجارت امروزه به اینترنت روی آورده است. آخرین اخبار حاکی از این است که ایمیل‌های تجاری تا پایان سال ۲۰۰۵ تا ۴۰٪ برابر افزایش یابند که این امر با پرداخت ۷/۳ میلیارد دلار به بازاریاب‌ها برای ارسال آن تحقق می‌یابد. بازاریابی از طریق پست الکترونیکی که بخشی از بازاریابی مستقیم است و مهم‌ترین استراتژی در بازاریابی است که نماینده بیمه

## بازاریابی از طریق پست الکترونیکی که بخشی از بازاریابی مستقیم است و مهم‌ترین استراتژی در بازاریابی است که نماینده بیمه می‌تواند از آن بهره‌گیرد

می‌تواند از آن بهره‌گیرد. روزانه هزاران مصرف‌کننده عضو می‌شوند و مطالعات نشان داده است که مصرف‌کنندگان با استفاده از پست الکترونیکی احساس آسودگی می‌کنند. بازاریاب‌ها از اینگونه تعامل و ارسال رایگان متعجب شده‌اند چون توسط هیچ رسانه دیگری چنین کاری صورت نمی‌گرفت. فواید اینگونه ارتباطات که عبارتند از «سرعت» و «رایگان بودن» برای نمایندگان بیمه، برای اینکه در حفظ مشتریان موجود و یافتن مشتریان جدید بکوشند، ناشناخته است، و به نظر می‌رسد که این راه به زودی توسط بسیاری از افراد شناخته شود. بازاریابی از طریق پست الکترونیک، اگرچه به نتایج فوری رهنمون می‌شود در عوض تلاش کمتری را نیاز دارد و می‌تواند یکی از قدرتمندترین تولیدکننده‌ها [ترافیک] برای وب‌سایت‌ها باشد. بنابراین، استفاده از استراتژی پست الکترونیک جدا توصیه می‌شود. نمایندگان باید تمامی ایمیل‌ها را چک کنند و فوراً همه نکات

مورد نظر مشتریانی را که تماس برقرار کرده‌اند را بررسی نمایند. سپس به وسیله پست یا تلفن پاسخ تماس مشتریان ارسال شود. نمایندگان باید از سیستم اتوماتیک فرارگیری E-mail در یک بانک اطلاعاتی اطمینان حاصل کنند (ZIPDRIP) یک سیستم بازاریابی اتوماتیک از طریق پست الکترونیکی است که برای نمایندگان بیمه طراحی شده است. در مراحل اول کار از تبلیغات درون‌سایت (SPAM) باید جلوگیری شود. قوانین مشخصی برای استفاده از پست الکترونیکی وجود دارد که می‌بایست رعایت شود. Care and feeding موثرترین کلمات برای پیغام‌های E-mail می‌باشند. پست الکترونیک مکانی است که می‌توان با ارسال پیام کوتاه اما مهم ارتباط با حساب بانکی برقرار کرد. اگرچه پست الکترونیک یک راه هموار برای فروش است اما همه اصول بازاریابی با تماس مداوم در اینجا نیز صدق می‌کند.

رعایت موارد ذیل در طرح نامه فروش بیمه از طریق پست الکترونیک موفقیت‌های فراوانی را به همراه داشته است:

- موضوع نامه می‌بایست جمله‌ای باشد که خواننده را وادار به اجرای مفادنامه نماید.  
- نامه می‌بایست آهنگی دوستانه داشته باشد.  
- باید توجه خواننده را به نکات مهم جلب کند.

- این مهم است که به مخاطب ارزش داده شود.

- توضیحاتی که دال بر معقول بودن موضوع مورد فروش است را وارد کنید تا جلب توجه نماید.

- بیمه‌گران باید دلایلی ارائه کنند که مخاطب ناگزیر از تماس با نماینده بیمه گردد.

- آخرین مورد این است که باید نامه را با نام خود پایان دهد و اگر نیاز باشد P.S نیز اضافه نماید.

### ۴. نامه‌های فروش:

نامه‌های فروش برنامه کار هر معامله بازاریابی می‌باشند. بازاریابی مستقیم در بخش بیمه را در نظر می‌گیریم، نامه‌های فروش نقش محوری را در خرید بیمه توسط مشتری ایفا می‌کند. مشتریان ابتدا توسط بیمه‌گر به عنوان هدف مشخص می‌شوند، سپس این نامه‌ها نشانگر فزونی فواید/مزایای مورد اعلام شده حول اصول مشخصی است که در نامه به آنها اشاره شده است.

نماینده قبل از شروع به نوشتن نامه می‌بایست عواملی را در نظر بگیرد. نامه‌ای که در آن نتایج خرید بیمه بسیار درخشان نشان دهد فرایند نوشتن را نیز ساده‌تر می‌کند. ابتدا یک

توجه داشته باشد این است که چه واکنشی را پس از خواندن نامه از مشتری می خواهد. آیا از آنها می خواهد که قرار ملاقاتی را تنظیم نمایند، یا این که فقط برای دریافت یک نسخه از بروشور فروش تماس حاصل کند. اگر نماینده قصد دارد که نامه را طوری طرح ریزی کند که تماس تلفنی را دنبال کند می بایست آن را به گونه ای آماده کند که منافع چشم اندازها به اندازه ای مطرح شود که مشتری به تماس های نماینده احترام مبذول دارد. از آنجایی که فعالیت نماینده جست و جو برای موارد مؤثر در متن نامه و آهنگ است، لذا تصمیم گیری در خصوص آن فرآیند نوشتن راهموارتر می کند و او را از منحرف شدن از هدف اصلی مصون

نمایند می بایست درگ کاملی از دورنمای محصولش به دست آورد و باید با فرض اینکه دقیقاً می داند که چه می خواهد عرضه کند نامه را آغاز نماید. نماینده باید دریابد که چه نوع مشتری برای محصول عرضه شده توسط او تصمیم به خرید می گیرد. آیا او مالک است، CEO، CFO یا مدیر ریسک است؟ اگر مطمئن نیست، باید تماس گرفته و از شخص مورد نظر سوال کند. زمانی که نماینده چشم اندازها را مشخص کرده است، در حقیقت نیازهای مشتری و آنچه که برایش مهم است نیز مورد ملاحظه قرار گرفته است. وقتی وارد تجارت می شود چه احساسی به او دست می دهد؟



می دارد.

**۵. شیوه قیمت گذاری و بیمه گری:**  
حرفه نمایندگی بیمه در حال تغییر است. پس از دهه ها ثبات این حرفه، اصول اساسی سیستم نمایندگی مورد تردید قرار گرفته است. برآوردهای اخیر تغییرات جزئی به نفع نمایندگان مستقل بیمه که توزیع کننده بیمه در بخش های بازرگانی هستند، را نشان می دهد. علی رغم این نتایج، نمایندگان بیمه به مقابله خود با تردیدی که در مورد نقش آنها در سیستم وجود دارد ادامه می دهند.

در سال ۲۰۰۲ مصرف کنندگان غرق در پوشش های مختلف بیمه ای توسط نمایندگان مختلف شدند، هر یک از آنها به نظر ضروری می رسید که هزینه های خدماتی نیز افزایش پیدا می کرد. همانگونه که هر نماینده مستقل بیمه می داند، خدمات مشتریان که آنها عرضه می کنند پوشش های بیمه ای باعث می شود که حرفه آنها یارشد پیدا کند یا به همان صورت ادامه یافته و یا وضعیت نزولی یابد. در نتیجه هرگونه رقابتی ممکن است باعث رشد فعالیت نماینده گردد.

این عوامل اساس رویکردهای نماینده را تشکیل می دهد، بنابراین در نظر گرفتن زمان برای شناسایی آنها با ارزش است. انجمن ها و انتشارات صنعت بیمه مکان های مناسبی برای آغاز پژوهش است، از آنجایی که خواسته ها و نیازهای تصمیم گیرندگانی در صنایع گوناگون متفاوت است.

سپس نماینده باید به محصول یا خدمتی که می خواهد عرضه کند متمرکز شود. دلیل منحصر به فرد بودن آن چیست و برجسته ترین فایده آن چه است؟ چه چیزی باعث پیشی گرفتن آن نسبت به دیگر موارد مشابه در بازار می شود؟ تشخیص فواید محصول باید با نیازهای اولیه ای که دورنمای تعیین شده توسط نماینده است تطابق داشته باشد. در زمان نوشتن نامه، نماینده باید فواید اصلی محصول را در پاراگراف ابتدایی به صورت شفاف اعلام کند که همان چیزی است که نماینده به آن توسل می جوید تا چشم اندازها مورد مطالعه قرار گرفته و زمینه ای مناسب برای کل نامه باشد.

آخرین نکته ای که نماینده می بایست به آن

راهکارهای بیمه قادر به نفوذ در مشتریان باشند.

## ۶. روش ایجاد بانک اطلاعاتی

### بازاریابی:

در سال‌های اخیر، ابزار بانک اطلاعاتی بازاریابی چه در اندازه و چه در توان افزایش یافته است. بازاریابی‌های مستقیم موفق به طور مداوم بانک‌های اطلاعاتی شان را گسترش می‌دهند. کلید موفقیت در رقابت، اطلاعات درباره مشتریان و رفتار خرید آنها است. بانک‌های اطلاعاتی بازاریابی به طور مداوم گسترش می‌یابد که این امر از طریق منابع داده‌های خارجی، عکس‌العمل مشتری (feedback) و تحقیق و تفحص (surveys) و هم‌چنین از طریق فعل و انفعال داخلی مشتری با مرکز تماس تحقق می‌یابد.

ابزار مطالعه ریاضی برای تحلیل این داده‌ها به کار می‌رود، تا الگوهای رفتار خرید که به مدیریت فرایند بازاریابی موثرتر کمک می‌کند، مشخص شود. این ابزار اغلب بر پایه مدل‌های رگرسیون شناخته می‌شوند و با تکنیک‌های مخصوص افزایش می‌یابد. بازاریابی مستقیم تکنیک‌های مدل‌های ریاضی را در گروه بزرگی از داده‌ها به کار می‌برد، تا فرایند بازاریابی را به حداکثر نرخ پاسخ یا تولید درآمد هدایت کند. بسیاری از این روش‌ها برای بیمه به خوبی عمل می‌کند اما توابع ذهنی و قسمت‌های ماکزیمم شده باید تغییر کند.

نمایندگی‌ها می‌بایست مشتری‌های بالقوه خود را با استفاده از روش‌های آماری مرتب کرده و با مطالعه روندهای رفتاری به جذب بیشتر مشتریان بالقوه پردازد.

## ۷. فروش تخصصی (مدیرانه):

### روش یکپارچه (جامع)

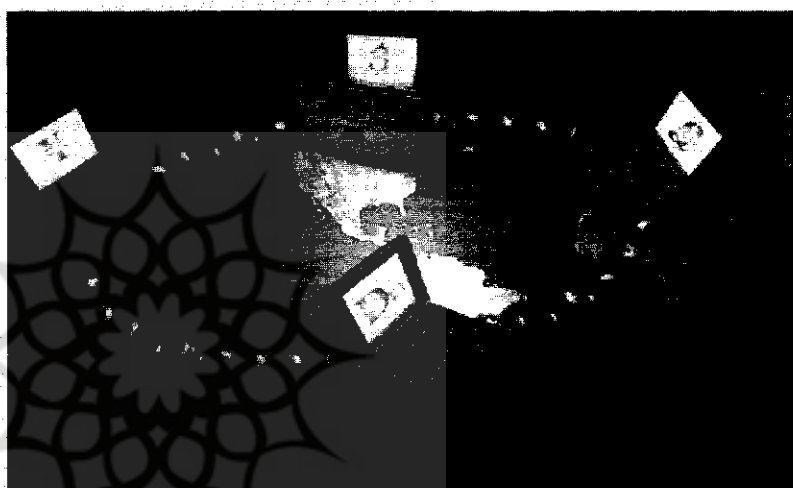
نمایندگان بیمه مستقل، طی دو ماه یا دو دهه بدون شک مکرراً شنیده‌اند که «آنها می‌بایست بازار از دست رفته را دوباره بازیابند.» آوای هولناکی است! اما مهم نیست که این جمله چند بار تکرار می‌شود هیچ چیز تغییر نکرده است به جز سهمی از بازار که به دست رقبا افتاده است و این عمل حرکت صعودی دارد. بدون فعالیت نیازی به تأسف خوردن برای روزهای گذشته، زمانی که نماینده مستقل در اوج قدرت خود بوده است، نیست.

در حالی که مادر آستانه هزاره جدید هستیم، سیستم نمایندگی مستقل با حقیقت تلخی روبرو

رقابت این فرصت را به نماینده می‌دهد که راه‌هایی جدید برای جلب و حفظ مشتریان جدید بیابد یک فرد باهوش فراگرفته است که درک نیازهای مدیریت ریسک مشتریان، علاوه بر بیمه و پیشنهاد راه حل‌ها، باعث پیشروی آنها در رقابت می‌گردد. ضمناً آنها رابطه‌ای در سطح جدید با مشتریان پیدا کرده‌اند که این رابطه بر پایه تخصص نماینده به عنوان مشاور ریسک مشتری پایه گذاری شده است.

## روش قیمت گذاری: Pricing approach

قیمت گذاری نقش مهمی را در تصمیم گیری مشتریان بیمه ایفا می‌کند اما نمایندگان باید خدمات value-added را در معادلاتشان وارد کنند که به آنها در ایجاد رابطه با مشتری کنترل بیشتری می‌دهد.



## بیمه گری (Underwriting):

فعالیت‌های بیمه‌گری شامل مروری بر کاربردهای ریسک‌های انفرادی است که دریافت می‌گردد. داده‌های نرخ گذاری مورد بررسی قرار گرفته است، با استفاده از ابزاری همانند گزارش‌های وسایل نقلیه موتوری، ریسک‌ها بر پایه عواملی که در طرح نرخ گذاری موجود نیست، مانند تاریخ اعتبارات اثرات متقابل متغیرهای غیر معمول، ارزیابی می‌گردد. فرایند بیمه‌گری در این که آیا ریسک پذیرفته شود یا خیر نتیجه می‌دهد. به وفور اتفاق می‌افتد که تعدیل روزشمار روی نرخ‌ها صورت می‌گیرد به عنوان مثال تعیین اتوریسک‌ها در یکی از چند ردیف: انتخاب، استاندارد یا غیر استاندارد این فرایند برآورد، به طور فزاینده با استفاده از سیستم‌های کارشناسانه صورت می‌گیرد. نمایندگان بیمه نیاز دارند ضمن آشنایی با همه جوانب قیمت گذاری بر پایه ریسک، فرصت‌های از دست رفته و ریسک درگیر با

است و راه حلی را پیشنهاد دهند که به برآورده شدن آرزوی آنها منجر شود. متأسفانه، چون خدمات بیمه و مالی در نهایت به ارضای نیازهای آینده می پردازد دریاقت نیازهای کنونی مشتریان دشوار است.

انتظار می رود در آینده بازاریابی مستقیم و تکنولوژی پدید آمده از بانک اطلاعاتی بازاریابی بیشتر مورد توجه قرار گیرد. تکنیک های منطقی موشکافانه تر خواهد شد، توان کامپیوتر باعث کاهش هزینه ها می شود. بانک اطلاعاتی مصرف کنندگان غنی تر می شود و مصرف کنندگان به خرید بیشتر پوشش های بیمه عادت می کنند. نمایندگان بیمه با استفاده از این روش ها می توانند در فروش انواع مختلف پوشش های بیمه سهمی داشته باشند. بانک ها و موسسه های

می شود، امروز مصرف کنندگان دانا بدون پرس و جو نظریه ای را قبول نمی کنند و پرداخت پول بیشتر ارزش بررسی در عملکرد یک نماینده مستقل را دارد. امروزه، مردم شعارها و تبلیغات را نمی خواهند؛ بالعکس آنها معامله ای بی دردمرستی خواهند که پوشش، خدمات و ارزش را فراهم کند.

با توجه به این حقایق، نمایندگان مستقل از مبارزه طلبی و ایستادگی در مقابل بازار فرار کنند (در مقابل مخاطرات ایستادگی کنند). تلاش توأم بین شرکت های بیمه و نمایندگی های بیمه مستقل فرصت واقعی را برای نمایندگان فراهم می کند تا در راه بزرگی قدم بگذارند. بیمه گران مستقیم بدون شک از آنچه که انجام می دهند به خوبی آگاه هستند. بالاخره، تمام نمایندگان بیمه باید از اشتباه

مهمی که همه آنها انجام می دهند عبرت بگیرند و آن تلاش برای فروش نیازهای آینده به جای نیازهای فوری است. احتمالاً این بزرگ ترین اشتباهی است که تقریباً تمامی نمایندگان بیمه و مشاوران مالی مرتکب می شوند. نمایندگان یاد گرفته اند که برای مشتری توضیح دهند که پیشامدهایی که در آینده منجر به فوت یا نقص عضو آنها می شود پوشش داده می شود. یا به آنها گفته شده است که به مشتریان بگویند پس اندازهایی که برای زندگی بعد از بازنشستگی وجود دارد چقدر اهمیت دارد و یا چگونه پس اندازهای کوچک ماهانه برای یک طرح سالیانه یا بازنشستگی یک مبلغ تضمین شده مناسب طی ۲۰ سال را نتیجه می دهد تمام این مطالب صحت دارد، اما فروش آن بسیار دشوار است زیرا نیازهای آینده افراد است نه نیازهای فوری و کنونی. هیچ دلیل قابل قبولی برای جلب توجه مشتریان نیست.

تقریباً هر فردی امروزه نگاهی کوتاه مدت به زندگی خود دارد، تنها دلیلی که برای خرید اولویت دارد ارضای نیازهای آتی آنها است. نمایندگان تلاش کرده اند تا این مسئله را با ایجاد حس حساسیت کاذب از فوریت و ضرورت بیمه در مشتریان حل کنند. مدبران و مربیان ممکن است به نمایندگان گفته باشند که ضرورتی به وجود آورند.

خوشبختانه راه حل اجتناب از این خطای بحرانی خیلی ساده است. همه کاری که نمایندگان باید انجام دهند تبلیغ چشم انداز محصول یا خدماتی که یکی از نیازهای فوری مشتریان را برآورده می کند، است. برای یک نماینده بیمه یا مشاور مالی موفق بودن در هزاره جدید مستلزم یافتن نیازهای شدید مشتریان



خدماتی مالی در حال ورود به صنعت بیمه هستند، بیمه گرانی که فعالیت شان به نمایندگان بیشتر محول شده است نیاز دارند که آنها را بپذیرند و محصولات آنها را بهبود بخشند و بهای بازاریابی را کاهش دهند. این تکنیک های جدید نحوه عملکرد بیمه گران را با شیوه بازاریابی یکپارچه و بیمه گری و قیمت گذاری تغییر خواهد داد. این یکپارچگی فرصت خوبی را برای اکچوثرها فراهم می کند.