

اینترنت ابزاری برای ترفیع بیمه

ترجمه و تالیف: عبدالله آستین

پژوهشگر گروه پژوهشی اشخاص پژوهشکده بیمه

saustian@hotmail.com

سازمان های بیمه در محیطی پیچیده فعالیت می کنند. به طور کلی محیط پیچیده محیطی است که در آن متغیرهای مختلف با شدت و سرعت متفاوت بر فعالیت این شرکت ها تاثیر می گذارند. بنابراین برای موفقیت و ادامه حیات، شرکت های بیمه باید خود را با شرایط متغیر محیطی منطبق نمایند، اما در محیط، عوامل گوناگونی وجود دارند که میزان اهمیت و تاثیرگذاری آن ها بر فعالیت بیمه گران یکسان نیست، لذا شناسایی و دسته بندی و اولویت بندی این عوامل یک ضرورت مدیریتی است. بدون تردید اگر چنین اولویت بندی صورت گیرد فن آوری از مهمترین عناصر محیطی است که تغییرات آن تاثیر بسیاری بر فعالیت شرکت های بیمه دارد.

به طور کلی از فن آوری تعریف واحدی وجود ندارد اما مقصود ما از این عبارت فرآیندها و روش های انجام کار در شرکت های بیمه است. بنابراین تعریف فن آوری را به دو نوع می توان تفکیک کرد.

فن آوری سنتی و فن آوری مدرن. فن آوری سنتی همان روش های سنتی و قدیمی انجام کار است که حضور نیروی انسانی و ابزار اداری در آن ضروری است. در واقع فن آوری سنتی را همان روش دستی انجام کارها می نامیم. اما مقصود از فن آوری مدرن مکانیزه شدن کارها و استفاده از رایانه و سیستم های اطلاعاتی (اعم از سخت افزار و نرم افزار) برای انجام کارها است. برای مثال در فن آوری دستی بیمه گذار برای خرید بیمه به شرکت بیمه مراجعه می کند، در شعبه یا نمایندگی بیمه حضور فیزیکی می یابد و به صورت دست نویس فرم پیشنهاد بیمه را تکمیل می کند. کارمند یا فروشنده بیمه نیز فرم هایی را تکمیل نموده و اطلاعات جداولی را که برای این منظور طراحی شده اند وارد نموده و در نهایت بیمه نامه را صادر و به بیمه گذار تحویل می دهد. اما در فن آوری مدرن بیمه گذار در منزل

خود نشسته و با کمک رایانه شخصی و یک خط تلفن بدون استفاده از کاغذ به خرید بیمه نامه می پردازد. اکنون که تا حدودی با مفهوم فن آوری و اهمیت آن به عنوان یک عنصر محیطی موثر بر فعالیت شرکت های بیمه آشنا شدیم به این موضوع می پردازیم که تغییر عمده فن آوری که امروزه استفاده از فن آوری اطلاعات به طور عام و اینترنت به طور خاص می باشد، به گونه ای است که هر روزه بر تعداد کاربران تار جهان گستر (www) و استفاده کنندگان از اینترنت افزوده می شود. به گونه ای که در حال حاضر براساس آخرین اطلاعات در دسترس بیش از سه میلیون کاربر اینترنت در کشور ما وجود دارد. بدیهی است که شرکت های بیمه بایستی خود را با این تغییر هماهنگ کنند و تغییراتی را در روش ها و ساختارهای کارشان ایجاد کنند اما بدون شک این بدان معنی نیست که با حرص و ولع به سمت به کارگیری اینترنت هجوم ببریم و با یک اقدام عجولانه و حضوری غیر موثر در دنیای مجازی به اعتبار، شهرت و سرمایه گذاری خود لطمه بزنیم. بنابراین حضور در اینترنت برای شرکت های بیمه گامی ضروری است اما عدم حضور به مراتب بهتر از حضور منفی و همراه با شکست است.

حضور در دنیای مجازی و فعالیت در آن مقدور نمی باشد مگر اینکه شرکت به ایجاد وب سایت اقدام کند، اما چگونه باید به چنین کاری دست زد؟ چه اصول و قواعدی در این زمینه وجود دارند؟ آیا ایجاد وب سایت صرفاً قراردادن چند صفحه اطلاعات از شرکت در دنیای مجازی است؟

این سئوالات و دهها سئوال دیگر از زوایای

مختلفی قابل بررسی هستند. در این مقاله قصد ما بر این است که به اینترنت از دیدگاه بازاریابی و نه از دید کلان آن بلکه از دید یکی از مهمترین عناصر بازاریابی یعنی ترفیع فروش بنگریم و به بررسی آن پردازیم. بنابراین سعی خواهیم کرد چگونگی ترفیع فروش فعالیت های بیمه ای را در اینترنت مطرح نموده و راهکارهای اجرایی برای این منظور ارائه دهیم. به طور کلی سایت صفحه ای است که از پیام های شرکت پر شده است. اما چه کسی این صفحات را می خواند؟ واقعیت این است که صفحات وب بسیار زیادی هستند که کسی به آن ها توجه نمی کند؟ هدف اساسی ما در این مقاله این است که نشان دهیم بازاریابی در دنیای مجازی تفاوتی با بازاریابی در جهان واقعی ندارد هرچند شیوه ها و روش ها و نتایج متفاوتند.

برای بازاریابی در جهان مجازی نیز باید مصرف کنندگان، دلایل خرید آن ها، مزیت های رقابتی و آمیخته بازاریابی را به دقت شناخت و به کار گرفت تا صفحات وب مورد بی توجهی واقع نشوند. اساساً قبل از استفاده از اینترنت باید راهبرد مشخصی را برای استفاده از آن تدوین کرد. اینترنت ابزار جدیدی است که می توان استفاده های مختلفی از آن کرد اما استفاده از آن در بازاریابی باید در چارچوب برنامه ترفیع فروش سازمان باشد. این موضوعی است که به آن می پردازیم.

ترفیع فروش چیست؟

بسیاری واژه بازاریابی را مترادف با تبلیغ افزایش فروش و روابط عمومی به کار می برند. زیرا آن ها هر روز در زندگی روزانه شاید دهها تبلیغ را

عنوان یک مزیت رقابتی به سرعت به وسیله شرکت های بیمه رقیب می تواند تقلید شود و مزیت رقابتی را حذف کند. اما ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از ابزارهای ترفیع فروش همانند تصویر مثبت از شرکت به سرتاب قوی تر و پایدارتر است و به شرکت موقعیت منحصر به فردی را می دهد. شرکت های بیمه علاوه بر بازاریابی باید اهداف زیر را دنبال کنند.

۱. ایجاد آگاهی از خدمات شرکت و فواید آن

برای بیمه گذاران

۲. ارائه نمونه خدمت و معرفی چگونگی عرضه

۳. تشویق به تکرار رفتار خرید

۴. ایجاد و حفظ تصویر مثبت از شرکت و

کلید فعالیت های آن

شکل ۱.۱ ارتباط هریک از عناصر ترفیع

فروش و این اهداف را نشان می دهد. این روش ها در

واقع برای متقاعد سازی فروشندگان واسطه های بیمه

و بیمه گذاران به کار می روند.

می بینند، می شنوند یا می خوانند و با این ابزارهای ارتباطی در ارتباط هستند. اما واقعیت این است که این ابزارهای ارتباطی در واقع عناصر ترفیع فروش هستند. حتی فروش که اغلب سازمان ها آن را بسیار مهم و حتی هدف نهایی بازاریابی می دانند یکی از عناصر ترفیع است. ترفیع یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی است که همه سازمان ها چه بزرگ و چه کوچک از آن برای فروش کالاها و خدمات خود بهره می گیرند. متأسفانه سازمان های بیمه ای در کشور ما از این عنصر آمیخته بازاریابی به نحو مطلوبی بهره نمی گیرند، زیرا درک درستی از اهمیت و نقش این عنصر ندارند. ابزارهای اصلی ارتباطی در ترفیع عبارتند از:

۱. تبلیغات

۲. ترفیع فروش

۳. روابط عمومی

در اغلب موقعیت های بازاریابی می توان با

استفاده از ابزارهای ارتباطی و ترفیع فروش به برتری

رقابتی دست یافت. برای مثال کاهش نرخ حق بیمه به

شکل ۱.۱ استفاده از آمیخته ترفیع فروش برای دستیابی به اهداف ارتباطی

اهداف ارتباطی	ابزار ترفیع
۱. ایجاد آگاهی از خدمت (بیمه نامه)	۱. تبلیغ
۲. تشویق به استفاده از خدمت	۲. ترفیع، بازاریابی مستقیم، فروشندگی حضوری، بازرگانی
۳. تشویق به تکرار خرید	۳. ترفیع فروش، بازاریابی
۴. ایجاد و حفظ تصویر مثبت	۴. بازرگانی و تبلیغات

در ادامه ما به یکی از مهم ترین عناصر ترفیع یعنی تبلیغ و چگونگی استفاده از آن در دنیای مجازی می پردازیم.

تبلیغ چیست و چگونه عمل می کند؟

تبلیغ عبارت است از روش یک سویه و غیرشخصی معرفی کالاها یا خدمات شرکت. در واقع تبلیغ نوعی ارتباط غیرمستقیم با مخاطبان از طریق رسانه های همگانی است. برای مثال تبلیغ بیمه آتش سوزی منازل مسکونی در یک روزنامه کثیرالانتشار ممکن است میلیون ها بیننده داشته باشد. بیننده تبلیغ، تبلیغ را در زمان و مکانی جدا از خود محصول و خدمت مشاهده می کند و پیام با کمک عوامل غیرشخصی و غیرمستقیم بدون وجود محصول یا خدمت منتقل می شود. شرکت های بیمه ناچارند با گروه زیادی از مصرف کنندگان (بیمه گذاران بالقوه) در نقاط مختلف کشور، منطقه و یا شهر ارتباط برقرار کنند، لذا نمی توان از ارتباط شخصی و چهره به چهره استفاده کرد، بنابراین بهترین راه تبلیغ است و از آنجا که تبلیغ از طریق رسانه های همگانی (رادیو، تلویزیون، مجلات، روزنامه ها و ...) انجام می گیرد ممکن است به حداکثر فروش با حداقل هزینه منجر شود.

تبلیغ چگونه عمل می کند؟

برای حداکثر استفاده از تبلیغات، باید بدانیم عملکرد آن چگونه است. در اغلب موقعیت ها و فرصت های بازاریابی (به استثناء اینترنت که بیمه گذار به محض مشاهده بیمه نامه می تواند سفارش خرید بدهد) تبلیغ به خودی خود مشتری

ایجاد نمی کند. فروش نتیجه ترکیبی از عوامل مانند سزایای محصول، قیمت، شبکه فروش، میزان تلاش فروشندگان، تبلیغ و سایر ابزارهای ترفیع است. علاوه بر این، هدف اصلی تبلیغ آگاه کردن مشتری از فواید محصول یا خدمت و نام تجاری شرکت است در حالی که اقدام به خرید ممکن است مدت زیادی پس از تبلیغ صورت گیرد. یعنی چنین نیست که بیمه گذاری با مشاهده تبلیغ بلافاصله به بیمه گر مراجعه نموده و درخواست بیمه نامه کند. بدیهی است که بیمه گذاران زمانی اقدام به خرید بیمه نامه می کنند که احساس نیاز کنند.

درک فرایند تبلیغ به مدیران شرکت های بیمه در تصمیم گیری مدیریت تبلیغات در جهان مجازی کمک بسیاری می کند. همچنان که در شکل ۱.۱ نیز قابل مشاهده است، تبلیغ تنها یک حلقه از مجموعه زنجیره ارتباطی در عناصر آمیخته با بازاریابی شرکت است و برای اثر بخش بودن آن لازم است که بازاریابی به موثرترین شیوه برای ایجاد ارتباط با بیمه گذاران به کار گرفته شود.

برای تعیین اهداف تبلیغ باید چگونگی کارکرد تبلیغ و تاثیر آن بر سایر تصمیمات را شناخت و به دقت تجزیه و تحلیل کرد. مدل های مختلفی برای شناخت فرایند تبلیغ وجود دارند که علی رغم تفاوت این مدل ها در مراحل و شیوه انجام، همه آن ها بر این نکته تاکید دارند که تبلیغ فرایندی زنجیره ای است. در این مقاله جای آن نیست که به مباحث فنی این مدل ها و تفاوت های آن ها بپردازیم ولی یکی از ساده ترین و مناسب ترین

این مدل ها مدل آیدا (Attention Interest Desire)

and Action-AIDA) است. این مدل را به عنوان مدل

سلسله مراتب تاثیر تبلیغ نیز می شناسند. براساس این

مدل تبلیغ باید:

۱. توجه مشتری ها را به خود جلب کند.

۲. به نفع مشتری باشد یا منفعی را به او ارائه

دهد.

۳. ایجاد اشتیاق و علاقه نماید.

۴. و در نهایت اینکه فرد را به خرید تحریک

و تشویق نماید.

این مدل برای طراحی تبلیغ در جهان مجازی

و بر روی ورق های وب بسیار مفید است و مدیران

شرکت های بیمه با توجه به این چهار ویژگی و عنصر

می توانند برنامه تبلیغی قوی و مناسبی را طراحی

کنند و در اینترنت به کار گیرند.

تعیین اهداف تبلیغ

اهداف تبلیغ همان اهداف بازاریابی نیستند

بنابراین هدفی چون ۱۰ درصد افزایش سهم بازار

کمک چندانی برای تعیین هدف تبلیغ نمی کند. باید

توجه داشت که همواره سلسله مراتبی از اهداف وجود

دارند که اهداف ارتباطی نیز بخشی از اهداف بالاتر

از خود می باشند. برای مثال اگر هدف سازمان

افزایش سهم بازار باشد، هریک از مدیران بخش های

مختلف در راستای این اهداف باید برای فعالیت های

خود برنامه ریزی و هدف گذاری نمایند. بنابراین

اهداف تبلیغ تابعی است از اهداف بازاریابی، ولی با آن

یکسان نیست. با در نظر گرفتن مدل سلسله مراتب

اهداف، اهداف تبلیغ باید :

۱. قابل تبدیل به اهداف اجرایی و مکتوب

باشد.

۲. قابل اندازه گیری باشد.

۳. دارای نقطه آغاز و پایان مشخصی باشد.

۴. به تعداد افراد یا امکانات معینی نیاز داشته

باشد.

۵. مدت زمان مشخصی باشد.

تعیین هدف شما از تبلیغ بسیار مهم است. چرا

که اگر ندانید به کجا می خواهید بروید هیچ گاه به

مقصد نخواهید رسید. مهم ترین و سودمندترین نوع

اطلاعاتی که مدیران شرکت های بیمه برای تعیین

اهداف تبلیغ در جهان مجازی به آن نیازمندند

شناخت رفتار بیمه گذاران است. ایجاد تبلیغی موثر

بدون آگاهی از رفتار بیمه گذاران امکان پذیر نیست.

بنابراین تحلیل دقیق رفتار خریداران بیمه، اطلاعاتی

را به دست می دهد که در تعیین اهداف تبلیغ، انتخاب

رسانه و طراحی تبلیغ مفید و موثرند، همچنین بدون

وجود هدف مشخص یکپارچگی و انجام فعالیت های

مختلف حاصل نخواهد شد.

انتخاب رسانه

انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ به عوامل

مختلفی از جمله اهداف بودجه و رفتار خریداران

بستگی دارد. بنابراین هجوم به سوی اینترنت به عنوان

یک رسانه تبلیغی بدون در نظر گرفتن ابعاد مختلف

انتخاب رسانه و تجزیه و تحلیل آن ها کار بخردانه ای

نیست و از آنجا که هر موقعیت و محصول (نوع

خدمات شرکت های بیمه) شرایط ویژه ای دارد، لذا

نمی توان قانون ثابتی را برای انتخاب رسانه مطرح

کرد و یا چنین پنداشت که علی رغم همه مزایا و

فواید اینترنت و فن آوری اطلاعات این رسانه بهتر و

۵- تلویزیون شامل شبکه های مختلف تلویزیونی و تلویزیون استانی و بین المللی (جام جم).
به اعتقاد ما بهتر است حداقل یک رسانه دیگر را علاوه بر اینترنت مورد آزمون و بررسی قرار دهید. زیرا اینترنت تنها یک رسانه نیست و تفاوت های بسیاری با سایر رسانه ها دارد.

برای مثال در جهان مجازی این کاربران هستند که تعیین می کنند چه تبلیغی را برای چه مدت ببینند، زیرا آن ها هستند که انتخاب می کنند به کجا بروند و چه چیزی را ببینند و چه چیزی را نبینند و دیگر اینکه در جهان مجازی شما تنها با رقبای داخل مواجه نیستید، بلکه باید با تمام موسساتی که در این دنیا حضور دارند برای کسب توجه و علاقه کاربران رقابت کنید. در اینترنت جایی که تبلیغی را همه ببینند وجود ندارد، بنابراین باید قبل از اقدام به تبلیغ در اینترنت به دقت رفتار بیمه گذاران را بررسی کنید که به چه مکان هایی در دنیای مجازی علاقمندند.

استفاده از اینترنت برای تبلیغ

در این قسمت از مقاله به تشریح مزیت هایی که اینترنت برای تبلیغ ارائه می کند به اختصار می پردازیم و برخی نکات اساسی را که باید به آن ها توجه نمود، مطرح می کنیم.

برخی صاحب نظران معتقدند که تبلیغ باید در تار جهان گستر با تبلیغ در جهان واقعی متفاوت باشد. باید خود را برای مقابله با دشواری های جهان مجازی آماده کنید و برای این کار باید اینترنت را از منظر بیمه گذاران خود بنگرید. اگر می خواهید از این ابزار ترفیعی جدید (فن آوری اطلاعات) بهره

موشتر از سایر رسانه های تبلیغی است. اما به عنوان یک اصل کلی انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ بیمه تابع شناخت خریداران بیمه یا بیمه گذاران است. برای انتخاب رسانه مناسب به چهار سؤال باید پاسخ داد.

۱- آیا تبلیغ به بیمه گذاران هدف با هزینه ای مناسب و به تعداد لازم می رسد؟

۲- آیا شکل ارزشمندی را برای انتقال پیام به بیمه گذاران ارائه می دهد؟

۳- آیا در بیمه گذاران انگیزه ایجاد می کند؟

۴- آیا شرایط مناسبی را برای درک پیام فراهم می آورد و یا اینکه سبب تاثیر منفی در انتقال پیام به بیمه گذاران نمی گردد؟

اگر می خواهید از اینترنت به عنوان ابزاری برای ترفیع استفاده کنید آن را با توجه به این چهار سؤال بررسی کنید. ممکن است نتایج حاصل از بررسی های شما نشان دهند که استفاده از رسانه های دیگر در مقایسه با اینترنت از کارایی و اثربخشی بیشتری برخوردارند و یا اینکه بهتر است از فن آوری اطلاعات به عنوان ابزاری جانبی برای ارتباط با بیمه گذاران استفاده کنید. سایر رسانه های مناسب به اختصار عبارتند از:

۱- نشریات شامل روزنامه های مختلف صبح و

عصر هفته نامه ها، ماهنامه ها، مجلات و ...

۲- سینما، سالن های عمومی سینماها و تئاترهای

شهر که قابلیت انعطاف محلی و بومی دارند.

۳- رادیو، ایستگاه های رادیویی سراسری،

استانی و منطقه ای.

۴- تبلیغات دیواری شامل پوسترها، بروشورها و

تابلوهای خیابانی.

بگیرید باید بسیار دقت کنید به ویژه زمانی که برنامه ای را به صورت به هنگام در شبکه قرار می دهید. با ارائه اطلاعات بیشتر به کمک اینترنت می توانید خود را از رقبای متمایز کنید. در حال حاضر اینترنت به سرعت در حال گسترش است و در آینده ای نه چندان دور شاید حتی فراتر از رسانه ای چون تلویزیون عمل کند. برخی چنین می پندارند که تبلیغ در اینترنت بسیار ساده است و به طراحی چند ورق وب خلاصه می شود. این تفکر نتیجه ای جز موجی از صفحات وب غیر حرفه ای نظیر آن چه در حال حاضر شاهدیم، نخواهد داشت. توجه داشته باشید که عدم حضور در جهان مجازی به مراتب بهتر از حضوری منفی است این طراحی ها اغلب به وسیله افرادی غیر حرفه ای (از دیدگاه بازاریابی) به وسیله متخصصان و تکنسین های فن آوری اطلاعات که تخصصی در بازاریابی ندارند، طراحی می شوند و شامل تصاویر متعدد گرافیک زیاد و موسیقی و نشان تجاری شرکت های بیمه است که هیچ گونه ارزشی را برای بیمه گذار ایجاد نمی کند.

اینترنت زبان مخصوص خود را دارد و فنون سنتی بازاریابی باید با این زبان جدید سازگار شوند. استفاده موثر از اینترنت به عنوان یک ابزار ترفیع نیازمند بهبود طرز فکرها و به کارگیری واژگان جدیدی است که باید مکمل این طرز فکرها باشد.

برای معرفی شرکت خود در تار جهان گستر با انتخاب های متعددی روبرو هستید. در این مقاله قصد ما بر این نیست که تمامی گزینه های ممکن را معرفی کنیم اما برخی گزینه ها و مزایا و معایب آن ها را مختصر شرح می دهیم. قبل از آغاز به کار

برای استفاده از اینترنت به منظور ترفیع، ستوالی که باید به آن جواب دهید این است که تا چه اندازه در این کار جدی هستید؟ به زبان فنی آیا بروشور تک صفحه ای و سیاه و سفید می خواهید یا بروشوری بیست صفحه ای و تمام رنگی؟

بودجه و منابع مالی در دسترس مهم ترین چیزی است که بر چگونگی حضور شما در جهان مجازی تاثیر گذار است. بنابراین ابتدا باید مشخص کنید که از مجموع بودجه در دسترس چه مقداری را می خواهید برای اینترنت تخصیص دهید. فراموش نکنید که هیچ چیز ارزشمندی رایگان به دست نمی آید.

متأسفانه بودجه تبلیغ اولین بودجه ای است که در صورت کمبود نقدینگی آسیب می بیند در حالی که آن در حقیقت سرمایه گذاری برای دستیابی به اهداف است. اینکه چه مقدار باید هزینه کنید به اهمیت تصویر سازمان در بازار و اهمیت حضوری قوی در اینترنت بستگی دارد. یک حضور قوی و زنده ممکن است هزینه بالایی داشته باشد، اما تاثیر زیادی بر ذهن بیمه گذاران دارد. به خصوص اگر حضور با کیفیت و با ارائه ارزش برای بیمه گذاران باشد. طراحی و ساخت یک تبلیغ روزنامه ای در مقایسه با صفحات وب به مراتب ساده تر است و در اینترنت باید به نکات بیشتری توجه کنید. برای مثال ذکر آدرس وب سایت شما در هر صفحه از تبلیغ ضروری است و آدرس عامل بسیار موثری در هزینه هاست. برای مثال `WWW.Company name\page1` بیانگر آدرس صفحه وبی است (page 1) که در مقایسه با آدرس `WWW.Page1.com` که معنی ورق وب

اختصاصی مثلاً برای یک رشته بیمه ای خاص است و دارای نام و قلمرو مخصوص به خود است.

روش هایی که برای ترفیع در پیش رو دارید در دو دسته کلی عبارتند از:

الف - روش های با هزینه کمتر

۱. عضویت در شاخه

۲. قرار گرفتن در سایت یک شرکت خدمت

رسانای اینترنت

۳. ایجاد سایت

۴. کار مشترک با یک خدمت رسانی

ب - گزینه های در دسترس با هزینه بالاتر

۱. اجاره سرویس دهنده به صورت مشترک

۲. اجاره انتقال یک خدمت رسانی

۳. خرید خدمت رسانی مستقل

هریک از این روش ها مباحث ویژه فنی و

تخصصی متعددی را در ارتباط با خود دارند و برای انتخاب آن ها باید به این نکات به دقت توجه شود.

ذکر این نکات را به فرصتی دیگر موکول می کنیم زیرا در غیر این صورت مقاله حاضر بسیار طولانی

خواهد شد اما به طور کلی برای انتخاب شیوه مناسب ترفیع علاوه بر بودجه در دسترس باید به عواملی چون

ذهنیت سازمان در بازار نیروی انسانی در دسترس،

امکان به روز رسانی ورق های وب و اطلاعات، نحوه

نام گذاری سازمان در وب، سهولت دسترسی به

اطلاعات، سرعت دسترسی به اطلاعات، شیوه

پرداخت، نوع سیستم عامل مورد نیاز، حوادث احتمالی

و موارد پیش بینی نشده و امنیت توجه شود.

ترکیب تبلیغ در جهان واقعی و مجازی

روش تبلیغ عاملی است که بر درک مخاطبان

از خدمات شرکت موثر است. وقتی یک پیام را از چند رسانه مختلف دریافت می کنید تاثیر آن به مراتب بیشتر از حالتی است که تنها از یک رسانه پیام را دریافت می کنید. به عبارت بهتر ترکیب رسانه ای می تواند تضایف ایجاد کند البته زمانی که تبلیغ در رسانه های مختلف منسجم بوده و یکدیگر را تقویت نمایند. برای تبلیغ در اینترنت به نحو موثر سه عنصر را باید به نحو مناسب ترکیب کنید.

تمرکز

سازمان های زیادی هزینه های بالایی را برای

تبلیغ می پردازند در حالی که بهتر است بر یک رسانه خاص تمرکز کنند. روشن است که هزینه تبلیغ

در تعداد محدودی رسانه به مراتب کمتر از تبلیغ در رسانه های مختلف است اما این نکته نیز روشن است

که تبلیغ در اینترنت به تنهایی کافی نیست و به کارگیری ترکیبی از رسانه های مختلف برای جذب

مخاطبان به سایت شرکت لازم است. برای ترفیع سایت باید بودجه تخصیص دهید. این کار ممکن است به

نظر عجیب برسد - تبلیغ برای جذب مردم به تبلیغ دیگر - اما باید توجه داشت که اینترنت چیزی بیش از

تبلیغ است.

قلمرو

هر تبلیغی باید قلمرو مشخص زمانی داشته و

در ارتباط با بازار هدف معینی باشد. در بلندمدت بودجه عامل اصلی در تعیین میزان تبلیغ است. البته

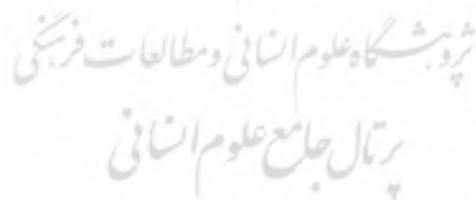
در برخی مواقع نوآوری و ابتکار ممکن است دستیابی بهتر از رقبا به بازار هدف را برای مدت کوتاهی

فراهم کند. اما در اینترنت تعیین قلمرو موثرتر و ارزان تر از هر رسانه دیگری است. انتخاب یک رسانه

تنها زمانی موثر است که مشتریان هدف آن را ببینند. اگر بیمه گذاران دسترسی به اینترنت ندارند و یا به هر دلیل در اینترنت حضور ندارند، سرمایه گذاری در اینترنت به عنوان یک ابزار ترفیع کار بیمه شده ای است و بهتر است تا زمان مناسب صبر کنید.

تکرار

تبلیغ ویژگی های خدمات را به تعداد زیادی مصرف کننده معرفی می کند. تحقیقات نشان داده اند که یک تبلیغ برای موثر بودن باید حداقل سه بار مشاهده شود. در اینترنت نیز همین اصل پابرجاست بنابراین باید بیمه گذاران حداقل سه بار قبل از خرید به سایت شما بازگردند. برای دستیابی به تعداد مناسبی از خریداران باید تبلیغ را تکرار کنید. توجه، تمرکز و تکرار به استفاده موثر و کم هزینه از فن آوری اطلاعات برای تبلیغ کمک موثری خواهد کرد.



ولگان کلیدی:

ترفیع بیمه لار جهان گستر، ترفیع فروش.

منابع:

۱. عبدا... آستین چگونگی فروش الکترونیکی یک بیمه نامه

تازه های جهان بیمه شماره ۵۸، فروردین ۱۳۸۲.

2- Pauln Bickestan, Matthom Bickestan, Upkar

Pardesi, Itarthonlls Ltd, 1997.