



بازاریابی داخلی در شرکت های بیمه عمر هند

ترجمه: لاهید دوستی

کارشناس ارشد آکچوئری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بازار بیمه عمر

مجدد موقعیتشان در بازار و معرفی ابتکارات استراتژیکی برای رویه رو شدن با چالش های عصر جهانی شدن ، رقابت و انفجار اطلاعات و سیستم جدید ارائه خدمات بپردازند . از زمانی که صنایع خدماتی به عنوان محرک تغییر

در طول چند سال قبل ، کشور هند تغییرهای زیادی را در اقتصاد خود به ویژه در زمینه تجارت داشته است . بومی سازی بازار ، مسئله مهمی در عصر جهانی شدن نیست . این امر سازمان ها را بر آن داشته تا به ارزیابی

(انگیزه تغییر) و پیشرو در رشد پدیدار شده است، این تغییرها در صنایع خدماتی به طور آشکارتری مشاهده شده اند. آزاد سازی اقتصاد هند به خصوص در امر صنعت بیمه، فرصت های تجاری متعددی برای متصدیان خارجی و هندی ایجاد کرده است. هند یکی از کشورهای اقتصادی روبه رشد با دورنمایی قابل توجه و نیاز فراوان به پوشش بیمه عمر و سایر بیمه هاست. تا کنون نفوذ بسیار کمی حتی در بازار بیمه سنتی به وجود آمده است و تلاش ها باید با تمرکز مستقیم بر بخش های در نظر گرفته نشده بر توسعه مبنای کلی بازار باشد. از زمانی که بیمه هند با صنعت بیمه جهانی ادغام شده است، ضروری است که به حجم تجارت هند با توجه به ظهورش در صنعت بیمه جهانی و جایگاه آن در این صنعت بیندیشیم. آزاد شدن اقتصاد هند، به ویژه در بخش بیمه، ترکیب بازار و پارامترهای موفقیت را دگرگون کرده است. همچنین بازار جدید انواع شرکت های بیمه عمر و دیگر شرکت های بیمه را با چالش های متعددی روبه رو کرده است. عملکرد شرکت های بیمه عمر فوق العاده خوب بوده است و به واسطه فعالیت های چند جانبه آن در بازار بیمه عمر، اقتصاد کشور توسعه یافته است.

سهم سرمایه های بیمه در پس اندازهای خانگی از ۸/۷ درصد در سال ۹۴-۱۹۹۳ به ۱۴/۴ درصد در ۲۰۰۲-۲۰۰۱ افزایش یافته است که از این سهم سرمایه بیمه عمر ۱۳/۹ درصد در سال ۲۰۰۲-۲۰۰۱ بوده است. سهم سرمایه های بیمه در GDP از ۱/۹ درصد در همین سال بود. آزاد سازی صنعت بیمه هند بیش از این در جریان ذخیره سرمایه های بیمه عمر خانواده منعکس شده بود.

سهم سرمایه های بیمه عمر در ذخایر ناخالص مالی خانواده از ۸/۷ درصد در سال ۹۵-۱۹۹۴ به ۱۴/۴ درصد در ۲۰۰۲-۲۰۰۱ افزایش یافت به طور مشابه ذخایر بیمه عمر بر حسب GDP از ۱/۱ درصد به ۱/۹ درصد در طول این مدت بالا رفت. به طور دقیق تر سهم سرمایه های بیمه در ذخایر پس انداز خانگی از ۱۳/۵۱ درصد در ۲۰۰۱-۲۰۰۰ به ۱۴/۴ درصد در ۲۰۰۲-۲۰۰۱ ارتقا یافته که اولین سال رقابت در بازار بیمه بوده است. رشد و توسعه بازار بیمه عمر در بعد از دوره آزاد سازی بهبودی بیشتری داشته تا جایی که می توان آن را به رشد بیمه عمر هند نسبت داد.

در سال ۲۰۰۲-۲۰۰۱ شرکت های بیمه عمر هند ۱۳۷/۴ درصد رشد در بخش درآمد

ضریب نفوذ حق بیمه زندگی و نرخ پس انداز در هند

سال	ضریب نفوذ حق بیمه	نرخ پس انداز
۱۹۹۶	۱,۲۹	۵,۰
۱۹۹۷	۱,۳۹	۵,۴
۱۹۹۹	۱,۳۹	۶,۲
۲۰۰۰	۱,۷۷	۶,۲
۲۰۰۱	۲,۱۵	۷,۶
۲۰۰۲	۲,۵۹	۹,۱
۲۰۰۳	۲,۲۶	۱۲,۹
۲۰۰۲ (جهان)	۴,۵۹	۲۶۷,۱

مقابل ۲۶۷/۱ دلار آمریکا در جهان بود .

اگرچه هند نرخ پس انداز بالایی دارد (۲۴/۲ درصد در سال ۲۰۰۳-۲۰۰۲) اما در مقایسه با کشورهایی چون کره جنوبی ۶/۷۷ ، ژاپن ۸/۶۱ ، تایوان ۸/۲۸ ، هنگ کنگ ۶/۳۸ ، ضریب نفوذ بیمه عمر در سطح بسیار پایینی را ثبت کرده است. به طور مشابه تراکم بیمه عمر بر حسب دلار آمریکا در هند با میزان ۱۲/۹ در مقایسه با ژاپن ۳۰۰۲/۹ ، کره جنوبی ۸۲۱/۹ هنگ کنگ ۱۴۸۳/۹ و تایوان ۱۰۵۰/۱ خیلی پایین تر است .

حق بیمه ، ۵۴/۳۴ درصد رشد در سرمایه بیمه و ۱۶/۲۴ درصد رشد در تعداد بیمه نامه ها بیشتر از سال گذشته به دست آورده است .

در طول چند سال اخیر صنعت بیمه هند میزان رشد نسبی بهتری در مقایسه با میزان رشد جهانی داشته است . در سال ۲۰۰۳ صنعت بیمه هند شاهد میزان رشد سالانه ۱۸ درصد در مقابل میزان رشد جهانی ۱۱/۷ درصد بوده است. حجم حق بیمه عمر رشدی معادل ۱۸ درصد در مقایسه با رشد جهانی ۹ درصد داشته است و میزان حق بیمه های غیر عمر ۱۷/۹ درصد در مقابل میزان رشد جهانی ۱۵/۵ درصد داشته است. وضعیت سهم بازار هند بسیار پایین تر از کشورهای اقتصادی مشابه است . از نظر حق بیمه کلی ، هند تنها ۰/۵۹ درصد در سال ۲۰۰۳ افزایش داشته است و هم اکنون با آزاد شدن این بخش انتظار می رود به میزان بالاتری افزایش یابد . دیگر پارامترهای ارزیابی بازار بیمه ، ضریب نفوذ بیمه یعنی حق بیمه به عنوان درصدی از GDP و تراکم بیمه یعنی حق بیمه سرانه است. در سال ۲۰۰۳ ضریب نفوذ حق بیمه عمر در هند ۲/۲۶ درصد و ضریب نفوذ حق بیمه جهانی ۴/۵۹ درصد بوده است. در همین سال ذخیره بیمه در سال ۲۰۰۳ در هند ۱۲/۹ دلار در

با وجود عملکرد قابل ملاحظه شرکت های بیمه عمر حدود ۲/۵ درصد جمعیت قابل بیمه شدن بیمه شده اند، عوامل اصولی و غیر اصولی مختلفی برای پوشش بیمه ای پایین، درآمد پایین سرانه، درآمد پایین مصرفی و توزیع نامتوازن درآمد وجود دارد. دیگر فاکتورهای دخیل برای پوشش پایین بیمه، ضعف پیوند بازار خدماتی تجاری و بازاریابی ضعیف داخلی می باشد.

گسترش پایه های بازار

یک طراحی استراتژیکی برای گسترش بازار بیمه عمر، در سطح خرد و کلان لازم است تا بتوان با تغییر ضریب نفوذ حق بیمه، ذخیره حق بیمه و با ایجاد فضای توسعه و رشد از طریق ابتکارات ساختاری و غیر ساختاری، تراکم نفوذ را تغییر داد. در این طرح بازاریابی یک عامل کلیدی است.

در اقتصاد پر رقابت، بازاریابی موضوعی اساسی و محور دگرگونی شده است. به هر حال چنانچه تمرکز بر فروش محصولات تنها به طور سطحی باشد، بازاریابی بسیار جزئی صورت می گیرد. مفهوم واقعی بازاریابی دو بعد به نام بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی دارد. بازاریابی موفق باید قادر به ایجاد تعادل بین این دو مفهوم باشد. به عبارتی هر

دو مکمل یکدیگر هستند بنابراین ابتکارات بازاریابی و استراتژی بازاریابی نه تنها باید بر توزیع خارجی تولید منابع و نام تجاری تمرکز کند، بلکه همزمان باید توجه یکسانی به منابع داخلی و بازاریابی نام تجاری داخلی داشته باشد. این جنبه های بازاریابی در بین تصمیم گیران اهمیت کمتری دارد و توجه زیادی به ارتقای بازاریابی داخلی برای تقویت ابتکارات بازاریابی خارجی نمی شود.

در اقتصاد نوین هند ساختار ظاهری تغییرات جدی را تحمل کرده است. صنعت بیمه عمر که یکی از بخش های اساسی در اقتصاد ملی هند می باشد، این دگرگونی را با آزاد سازی بازار تجربه کرده است. اخیراً در شرایط روبه رشد بازار رشد شرکتها بر اساس مشارکت کامل مردم، محصولات، اثر بخشی، وفاداری و ایجاد دیدگاهی در میان کارمندان می باشد. اینها مسائلی است که می توان از طریق پرداختن به مارک محصولات و اجرای سیستم بازاریابی داخلی به آنها پرداخت. قبل از بحث درباره کاربرد استراتژی بعضی از مفاهیم بازار داخلی را بیان می کنیم.

بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی از بازاریابی

خدمات نشات گرفته است که با فراهم آمدن رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر مشتریان تمرکز می کند. در طول زمان مفهوم بازاریابی داخلی تا جایی توسعه پیدا کرده که کارمندان تعهد و کیفیت خدمات و غیره را نیز شامل شود. طبق گفته کاهیل، بازاریابی داخلی جذاب روبرو رشد و محرک بوده و کارمندان با تجربه و آموزش دیده را حفظ می کند. بازاریابی داخلی کارمندان را همانند مشتری تلقی می کند این تعریف به اهمیت برآوردن نیازهای کارکنان تاکید دارد. این تعریف توسط در بانتین گسترش بیشتری یافته است. او می گوید:

بازاریابی داخلی راهبردی برای توسعه ارتباطات بین کارمندان در محدوده داخلی سازمان داخلی است. این بازاریابی به نحوی انجام می گیرد که چگونگی شفاف نمودن و ترکیب فرآیندهای تولید دانش فعالیت های داخلی که نیاز به تغییر دارند را متحول سازد. هدف از این فعالیت افزایش کیفیت ارتباطات بازاریابی خارجی است. این مسئله ما را در مورد محیط سازمانی هدایت می کند. محیطی که ارتباط موثر میان کارکنان در محدوده داخلی سازمان را منوط به خلق محیطی می کند که وجود فهم سازمانی، مأموریت و اهداف آن میان کارمندان

ضروری باشد بدین منظور کارشناس مشهور بازاریابی ای ام جانسون تحقیق کرده است که بازاریابی داخلی تلاش شرکت های خدماتی برای فهم شفاف مأموریت و اهداف شرکت به همه اعضای سازمان می باشد تا با آموزش، انگیزش و ارزیابی، اهداف مطلوب و ایده آل به انجام برسد.

مکانیسم ارتقای بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی باید بخش جدایی ناپذیر راهبرد حقوقی برای بازاریابی سازمان باشد، به خصوص برای تقویت فعالیت های بازاریابی خارجی. زیرا موفقیت و رشد سازمان به طور وسیعی وابسته به استراتژی بازاریابی بلند مدت مشتریان، سازمان و فراهم کنندگان خدمات داخلی است و حیاتی ترین نقش را در ایجاد ارتباط از طریق تعهد بالای کارمندان ایفا می کند. این تعهد ممکن است از تعریف شخصی افراد از سازمان عقیده محکمی در اهداف و ارزش های سازمانی، تمایل به حمایت و نگهداشتن این ارزش ها و اهداف و تمایل زیاد به ادامه همکاری با سازمان ایجاد نماید.

استراتژی

بازاریابی داخلی در سازمان می تواند از

طریق ابتکارات راهبرد ساختاری ترفیع یابد. ابتکارات راهبردی با هدف ایجاد محیط داخلی با مشتریانی آگاه و دارای فکر فروش در بین کارمندان ایجاد می شود. این ابتکار راهبردی بر پایه روش های مدیریتی، کارکنان، خط مشی آموزش داخلی و برنامه ریزی یک فرآیند کنترل می باشد هسته استراتژی بازاریابی داخلی باید بر پایه اهداف زیر باشد:

- ارتقای مدیریت بازرگانی در سازمان
- تعیین کمیت ارزش افزوده هر عملکرد و هر شخص

• پاداش به ارزش افزوده هر شخص از میان مکاتیسم اصولی شناخت که به طور هدفمند طراحی شده است.

• استراتژی باید شامل موارد زیر باشد:

الف - دور نمایی بینش ماموریت و هدف سازمان
ب - اتخاذ اهداف بلند مدت در ارتباط با چشم انداز و ماموریت سازمان

ج - تهیه سناریوی بلند مدت سازمان

د - ارزیابی نیروی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی حرکت بازار

ه - ارزیابی منابع و تخصیص مجدد منابع

و- ارائه انتخاب عمل، تصمیم گیری و نوآوری به مدیران

ز- شناسایی مدیران و پشتیبانی از آنها

ح - تعریف مسئولیت، جوابگویی و معیار پایه عملکرد

ط - یکپارچه کردن هزینه ها و عملکرد .

ی - افزایش شاخص اندازه گیری ارزش هر فعالیت و رفتار با هر فرد به اندازه ارزش و میزان سود آوریش با وجود مدیریت مسئول و جوابگوی اصلی برای موفق ساختن بازاریابی داخلی است .

چشم انداز ، ماموریت و هدف

در این فرآیند درگیر کردن کارکنان و خلق تعهدات ، دیدگاه ، سیستم پاداش و توسعه سازمان نقش بسیار حیاتی ایفا می کند که می تواند از طریق ارتباط موثر با کارمندان بر طرف شود. بنابراین فاکتورهایی شبیه چشم انداز شرکت ، اهداف و اولویت های شرکت ، آینده نگری رشد اشخاص و سازمان و در نهایت پاداشی که اشخاص به دست می آورند و سازمان در اثر رشد بازاریابی داخلی خلق خواهد کرد، ایجاد محیطی که با چشم انداز ماموریت و اهداف شرکت در شرکت های بیمه عمر آشنا شوند، بیشترین اهمیت را دارد. در شرکت های بیمه عمر چشم انداز ، ماموریت و ارزش های زیر را اتخاذ نموده ایم .

چشم انداز : رقابت فراملیتی

کیفیت زندگی مردم را از طریق ایجاد امنیت مالی با فراهم نمودن محصولات و خدمات با ویژگی های ایده آل و تصمیم و ارتقای بازدهی رقابتی ، به وسیله منابع بر توسعه اقتصادی

ارزش ها :

مهربان و متواضع بودن

مبتکر و خلاق بودن

یکپارچه و شفاف بودن

کیفیت بازدهی

مشارکت و ارتباط

قابلیت اعتماد داشتن

ارتقای مدیران خلاق

هدف مدیریت ، انگیزه دادن به کارکنان

برای تقویت آنها از طریق تصمیم گیری غیر

متمرکز و حمایت مدیریت از ابتکار عمل و

خلاقیت کارکنان است. سیاست بخش نیروی

انسانی برای تقویت بازاریابی داخلی با هدف

دادن انگیزه به کارکنان برای جذب بازاریابی و

مسئولیت خدماتی ، ایجاد چارچوب شفلی و

توسعه سیستم پاداش مناسبی است. سیاست

کارگزینی باید قادر به تشخیص و تعیین

توانایی و پتانسیل نهفته در افراد و ایجاد

محیطی برای رشد و پاداش به آنها بر پایه عملکردشان باشد . در حالی که سیاست آموزشی باید قادر به ارتقای توانایی مدیریتی کلی کارکنان باشد. آنان باید به طور مستقیم بر فعالیت های بازاریابی برای ایجاد آگاهی در حین انجام وظیفه کارکنان و بازاریابی خدماتی به عنوان محرک های حیاتی رشد به خوبی کارکردهای خدماتی تمرکز کنند. همچنین حمایت از خلاقیت و مدیران خلاق برای ایجاد محیطی با تفکر نو آورانه بسیار مهم است .

نو آوری در روش ها ، فرآیند و تحول

خدمات ، فاکتور اساسی رشد سی باشد. چنین

افراد خلاق کمی هستند و از بقیه متفاوت

هستند . مدیریت عالی باید آنها را حمایت

کنند و محیط سازمانی سودمندی را برای آنها

ایجاد کند.

مقصود و هدف سازمان را به طور شفاف

تعریف کنید و نقش هر گروه از کارمندان را

به طور تفصیلی بیان کنید. مهارت های

سازمانی را برای کلیه گروه های کارمندان بیان

کنید و با تک تک کارکنان به موازات مسئولیت

و اهمیت همکاریشان در موفقیت و شکست

رفتار کنید .

با توجه به مهارت ها و کارکردهای

سازمانی انتخاب سبک مدیریت به انتقادهای سازنده و عقاید مخالف مجال حضور دهید و عادل باشید و نسبت به همه بیطرف باشید

به مردم اجازه دهید با توجه به رشد سازمان پیشنهاد متناوبی ارائه دهند. افرادی که در فرهنگ سازمانی، شیوه های بنیادی مدیریت و روش عملکرد چالش ایجاد می کنند، مشخص نمائید. اما همزمان قادر باشید در ارتباط با علایق سازمان پیش بروید. افراد خلاق را شناسایی کنید، عادل باشید و آزادی عمل آنها را افزایش دهید، فکر و عمل آنها را تشویق و از آنها حمایت کنید. با مردم خلاق و بدون توجه به سن تحصیلات و پست سازمانی به عنوان ارزشمندترین دارائی سازمان رفتار کنید.

آنها را از مشاغل معمول و روزمره بیرون بکشید و وظائف چالش انگیز و غیر ممکن را به آنها بسپارید. فراهم کردن فضایی برای اینکه آنها بتوانند تفکر خلاقانه و نوآورانه بدون توجه به مواضع داخلی و خارجی ارائه دهند. اهمیت افراد خلاق و نوآوران را در سازمان تصدیق کنید. جهت افزایش انگیزه به خلاقیت و نوآوری به طور مناسب و شایسته پاداش دهید.

ترغیب کردن مدیران به جوابگویی

سازمانی می تواند به رشدش ادامه دهد و

در بازار رقابتی متمایز باقی بماند که بتواند سیستم تعامل را راه اندازد و مالک و جوابگویی مدیرانشان باشد. بسیاری از شیوه های موفق سازمانهای اجرایی و الگویی مدیران اجرایی، توزیع موقعیت ویژه است. بنابراین در زمان انتخاب برای موقعیت خاص، شرکت فرصتی را قرار می دهد پیش از آنکه تعدادی از مدیران لایق و کارا با عقاید شرکت ترفیع یابند. پس مدیریت ارشد، بهترین شخص را بر پایه عملکرد قبلی و برنامه پاداش، جریمه مطمئن می سازد. سهم هر مدیر منتخب که بر پایه علمی در چهار چوب زمانی داده شده مثلا "۳ تا ۶ ماه عملکرد را نشان می دهند، آشکار می شود. در مواردی که آنها در اجرا، برنامه مطمئنی شکست می خورند، مدیر عوض شود و موقعیت به کسی که از بقیه بهترین است، پیشنهاد شود. همچنین این سیستم نهادهای راهبردی خلق می کند. زیرا وقتی تعدادی مدیر برای موقعیت ویژه ای با هم رقابت می کنند ارائه عملکرد و برنامه های عملکردشان، افکار و عقاید جدید می پروراند که می تواند پایه ای برای ابداعات راهبردی آتی و طرح عمل برای سازمان شود. این سیستم محیط را شفاف می کند، کارایی را تصدیق می

کند و به خاطر عملکرد و رضایت شغلی به مدیر پاداش می دهد. همچنین این سیستم مدیری را معرفی می کند که جوابگوی مسئولیت حرفه ای او برای سازمان باشد، بنابراین محیط بازاریابی داخلی را بهبود می بخشد. در پس تلاش مدیریت خط مشی های آموزشی کارکنان طراحی چارچوب برنامه ریزی و سیستم کنترل به منظور حمایت از کارکنان با انگیزه بکار می رود و یک روش اثر بخش و شفاف در ارتباط بین مشتریان فراهم کنندگان خدمات فراهم می کند. لازم است که این ابتکار عمل راهبردی به طور ضمنی با تفهیم مفاهیم به کارکنان در سازمان حمایت شود. زیرا خدمات عامل حیاتی برای تقویت بازاریابی خارجی است و ارزش مدیریت ارتباطات به این امر بستگی دارد که چطور مدیریت ارتباطات بازاریابی خارجی را به منظور رشد سازمان با ابتکار عمل فراهم می کند.

سبک مدیریت

سبک مدیریت نقش حیاتی در ارتقای بازاریابی داخلی ایفا می کند. سیستم سلسله مراتب خشک از بالا به پایین به عنوان عاملی کند کننده عمل می کند. در حالی که تشویق سیستم از پایین به بالا و تعادل مناسب بین

سیستم از بالا به پایین و سیستم از پایین به بالا می تواند مشارکت را در همه سطوح افزایش دهد و ارتقای بازاریابی داخلی را تداوم بخشد.

بازاریابی داخلی در شرکت های بیمه عمر

در طول فرآیند آزاد سازی و گشودن بازار بیمه طی چند سال قبل، شرکت های بیمه عمر، قدم های چندی را برای تقویت فعالیت های بازار خارجی برداشته اند. شرکت های بیمه عمر، همچنین تلاش های زیادی برای توسعه بازار داخلی کرده اند. اما تلاش ها هنوز کافی نیست و موفقیت آمیز نبوده است بنابراین ضروری است که ابداعات بازار داخلی در شکل ساختاری طراحی شود و با اهمیت بیشتری خرید و فروش انجام گیرد.

ولاگان کلیدی:

ارتقای بازاریابی نفوذ در بازار بیمه بازاریابی داخلی

منبع:

India inroline.com, India infoline Ltd,

24n Nirlon complex, off W.E.

Highway.1999.