

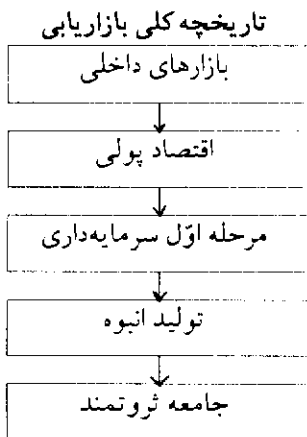
بازاریابی بیمه

ترجمه: آیت کریمی

مقدمه:

در این ارتباط برای مثال شاید بتوان از شرکت فولکس واگن در تولید اتومبیل نام برد که موفق شد با تجزیه و تحلیل شرایط حاکم بر بازار اتومبیلی تولید کند که اقتصادی، مقاوم، ظریف و مرغوب باشد. پروفیسور دکتر می فریت^(۲) استاد دانشگاه منستر^(۳) بازاریابی را چنین تعریف می کند «بازاریابی به معنی برنامه ریزی، هماهنگی و کنترل کلیه فعالیت های هدفدار شرکت در بازارهای بالفعل و بالقوه به منظور جلب رضایت و برآورد نیاز دائمی مشتریان از یک طرف و نیل به اهداف شرکت از طرف دیگر است.» مؤسسه بازاریابی آمریکا (آ.ام.آ.)^(۴) بازاریابی را این گونه تعریف می کند «بازاریابی» عبارتست از فرایند برنامه ریزی و اجرا به مفهوم قیمت گذاری، ترویج و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد تغییرات برای ارضاء فردی و سازمانی در جهت نیل به اهداف.

بازاریابی یعنی: تولید کالاهای صحیح - در بسته بندی صحیح - از طریق کانال صحیح - در اندازه مناسب - در زمان مناسب - در محل مناسب - با حمایت صحیح و رساندن کالا با این مشخصات بدست مشتری است.



از چندین سال قبل حاکم شدن سلیقه مصرف کنندگان کالاهای تجارتي به بخش خدمات بازرگانی نیز سرایت کرد و به تبع آن بیمه نیز که یکی از خدمات مالی بازرگانی است تحت تأثیر این رفتار واقع شد. علیرغم مقاومت های مقطعی که توسط برخی از شرکتها انجام گرفت تا امروز روند بازار در این جهت به پیشرفت هایی نائل آمده است. در بدو شروع این تحولات شرکتهای جدید بودند که با ایده های نو و با شیوه هایی نظیر شکستن و کاهش قیمت به بازارهای جدید حمله کردند. امروزه تلاش بنگاههای اقتصادی تثبیت موقعیت در بازار و نفوذ در بازارها است.

دفا تر مرکزی شرکتهای سنتی توجه و سیاست خود را به سیستم های سنتی توزیع (نماینده گی ها و دلالتان) و تهاجم به بازارها معطوف کرده اند. این «ویروس تجارتي»^(۱) که «بازاریابی» نامیده می شود غیرقابل اجتناب و مسری بوده و به سادگی برای تسلط و شکستن مقاومت ها بوجود آمده و به راحتی در بازار انعطاف پذیر می شود. هیچ کس نمی تواند ادعا کند که تحت تأثیر آن قرار ندارد. گاهی اوقات مشکلاتی را ایجاد می کند، ولی در اغلب موارد کمک مؤثری بوده و راهگشا است. آلوده کننده است. علاوه بر همه موارد فوق حتی می توان گفت بدون آن نمی توان فعالیت کرد.

عنوان بازاریابی یعنی: روشی برای موفقیت شرکت که باید به طور سیستماتیک در جهت موفقیت به کار برده شود. تقاضای بازار، سلیقه مشتری، وضعیت رقابت بازار، تجزیه و تحلیل سیستماتیک بازار و تولید کالاها و خدمات متناسب با اوضاع و احوال شرط لازم موفقیت هر شرکت است. معروف است که کمتر از ده درصد تولید کالاهای مختلف تجاری بطور واقعی موفقیت آمیز هستند

تاریخچه کلی بازاریابی

مرحله اول: اقتصاد خودکفائی

مرحله دوم: ابتدای زندگی اشتراکی

اولین مرحله اقتصاد بشر در واحد خانواده تلاش در جهت خودکفائی و رفع نیازهای اولیه انسان بوده است. خانواده‌های کوچک بدوی سخت تلاش می‌کردند که کلیه نیازهای خود اعم از غذا، لباس و سرپناه را رأساً تهیه نمایند. در مرحله دوم واحدهای خانواده بدوی به منظور اطمینان از بقای اقتصادی پایه‌های اولین نهاد اجتماعی را بنا نهادند. مالکیت زمین اشتراکی بود و محصول آنرا بین یکدیگر تقسیم می‌کردند.

در هر دو نهاد اجتماع اولیه مبادله کالا که مفهوم اولیه بازاریابی را تشکیل می‌دهد وجود نداشته است.

مرحله سوم: شروع معامله پایاپای به‌طور ساده

در سومین مرحله خانواده‌های اولیه به طرف تخصصی شدن گام برداشتند، شکار هرچه بیشتر آهو موجب می‌شد که گاو بیشتری نصیب آن خانواده شود گاو بیشتر باعث کشت بیشتر زمین، کشت بیشتر زمین یعنی محصول بیشتر و بالاخره محصول بیشتر یعنی، ابزار آلات بیشتر یعنی دارا بودن انواع ظروف سفالی، قایق، نیزه و غیره که جزو وسایل اولیه بشر محسوب می‌شدند. بدین طریق بود که انسان اولیه اساس توزیع اقتصادی کالاها را بصورت مبادله پایاپای شروع کرد. از یک طرف انسان اولیه قادر نبود کلیه نیازهای خانواده خود را به‌تنهایی برآورده کند و از طرف دیگر مازاد تولید داشت. بالاجبار انسان با پروسه بازاریابی یعنی جستجو و مذاکره آشنا شد. زیرا هرکس که از تولیدات خود مازاد مصرف داشت باید زمان و انرژی بکار می‌برد تا شخص دیگری را پیدا کند که او نیز کالای مورد نیاز او را مازاد داشته باشد تا آنها بتوانند جهت رفع نیاز یکدیگر و مبادله پایاپای کالا با هم مذاکره نمایند.

مرحله چهارم: بازارهای مقطعی

در مرحله چهارم ویژگی‌های بازارهای داخلی شکل

می‌گیرد. به این صورت که اثبات کالاهای مازاد بر مصرف خانوادگی را افراد در روزهای معینی در مکانهای بخصوصی عرضه می‌کردند و به مبادله کالاهای خود بصورت پایاپای می‌پرداختند و نوعی ارتباط تجاری به این شکل فراهم می‌گردید. این نوع تجارت اولیه که فقط در بعضی از روزهای هفته و یا در زمانهای معینی از سال انجام می‌شد بتدریج جای خود را به تأسیس مراکز دادوستد از قبیل ایجاد مغازه‌ها، بازارها، میدانهای خرید و فروش دائمی داد. برای اولین بار بود که انسان دریافت که سوداگر و کاسب لزومی ندارد فقط خود تولیدکننده باشد بلکه افرادی می‌توانند حرفه خود را سوداگری قرار دهند بدون اینکه خود تولیدکننده کالاهای عرضه شده باشند.

به‌نظر می‌رسد که اولین سوداگران و فروشندگان زن بودند که تولیدات شوهران خود را در مراکز خرید و فروش به معرض مبادله و فروش قرار می‌دادند. ظهور تخصص در فروش و توسعه عملیات فروش مفهوم بازاریابی را بوجود آورد. بازاریابی در آن زمان به معنی مبادله کالاهای اقتصادی از طریق مؤسسات (بازارهای) تخصصی و ایجاد تسهیلات جهت مبادله کالا تلقی می‌شد.

مرحله پنجم: وسیله ارزشیابی

بهرحال مبادله کالا از طریق پایاپای یک روش ساده ولی ناکافی بود. مشکل عمده‌ای که در این ارتباط وجود داشت نبودن مبنائی برای ارزشیابی کالا بود. انواع مختلف کالا با ارزشهای مختلف در مقابل کالاهای دیگر مبادله می‌شد و مشکلات فراوانی را برای اشخاص بوجود می‌آورد. هر تولیدکننده مجبور می‌شد که از طریق پایاپای با تولیدکنندگان متعددی ارتباط برقرار کند تا بتواند محصولات مورد نیاز مصرفی خود را جور نماید. تهیه و تأمین کالاهای مورد نیاز از طریق مبادله مستلزم صرف وقت زیادی بود که موجب می‌شد بخشی از وقت که باید برای تولید کالا بکار رود تلف شود و در نتیجه آهنگ رشد اقتصادی کندتر گردد. راه‌حل این مشکل را انسان در ایجاد کالاهای واسطه برای معاملات جستجو

برای فعالیت‌های بازرگانی خود بر مبنای اصل اقتصادی کمیابی محصولات از مفهوم بازاریابی استفاده می‌نمایند. بدین صورت که به جستجوی مشتریان و بازارهای می‌پردازند که به تولیدات آنان نیاز دارند و بدنبال این هدف محصولات را از تولیدکنندگان خریداری کرده حمل و در بازارها و محل‌های متقاضی آن کالاها برای کسب سود آنها بفروش می‌رسانند. با تولید محصولات متنوع به قصد تجارت نقش واسطه‌ها بیشتر خودنمایی می‌کند. آنها با توجه به شناخت از مشتریان خود انواع کالاها را تولید می‌کنند. آنها با توجه به شناخت از مشتریان خود انواع کالاها را تولید می‌کنند. آنها با توجه به شناخت از مشتریان خود انواع کالاها را تولید می‌کنند. آنها با توجه به شناخت از مشتریان خود انواع کالاها را تولید می‌کنند. آنها با توجه به شناخت از مشتریان خود انواع کالاها را تولید می‌کنند.

مرحله هفتم: تولید انبوه

رشد سریع جمعیت، توسعه و پیشرفت سیستم ارتباطی و حمل و نقل، ایجاد شهرهای بزرگ و پرجمعیت، انتقال ملتها از سیستم اقتصاد خودکفا به سمت اقتصاد تخصصی و بالاخره تجمع ثروت و سرمایه ما را به مرحله هفتم که تولید انبوه انواع کالاها نام گرفته سوق می‌دهد.

در این مرحله تلاش طبقه جدید مدیران واحدهای اقتصادی حداکثر سوددهی سرمایه‌گذارها است با تجهیز انواع ابزار و وسایل تولید در دسترس و با استفاده از نیروی کار کارگران مدیریت نوین تلاش می‌کند که انواع کالاها را مورد نیاز جامعه را در سطح انبوه تولید نماید.

فعالیت در جهت تولید انبوه کالا موقعیت را برای رقابت در برخی از فعالیت‌های صنعتی و بازارها فراهم آورد که مدیران این واحدها برای بقای خود در صحنه تولید و بازار اقدام به کاهش قیمت از یک طرف و اخراج کارگران از طرف دیگر دست نمودند.

جای تعجب نیست که تولیدکنندگان در این مرحله دنبال ثبات تقاضا برای تولیداتشان باشند در این راستا است که بازاریابی نوین مفهوم پیدا می‌کند. مدل‌گذاری،

کرد بدین صورت که برخی از کالاها نقشی همانند نقش پول داشته باشند: نظیر، قلاب ماهیگیری، نمک، فلفل، فلزات، حیوانات، حبوبات، چای، پوست که بتواند کالاها را واسطه مبادلات از آنها استفاده می‌شد. با کمال تأسف گاهی اوقات از برده نیز به عنوان کالای واسطه استفاده می‌گردید. زمانیکه فلزات کشف شد بتدریج بجای سایر کالاها واسطه‌ای انواع فلزات نظیر مس، برنز، آهن و بالاخره طلا و نقره به عنوان پول وارد زندگی بشر گردیدند. با ضرب اولین سکه‌ها به عنوان پول تجارت کالا وارد مرحله نوینی بنام اقتصاد پولی شد. در ابتدا از واحدهای پولی در اندازه و وزنهای مختلف بعنوان ابزار ارزشیابی کالاها استفاده می‌گردید. برای مثال از دراخما^(۵) (یک مشت از تکه‌های آهن) پوند، روبل که در حقیقت میزان معینی (براساس وزن) از یک فلز (معمولاً آهن) بود به عنوان پول برای قیمت‌گذاری استفاده می‌گردید. از نقطه نظر بازاریابی رایج شدن پول برای ارزشیابی کالاها تعیین قیمت را برای فروشندگان به سهولت امکان‌پذیر ساخت.

مرحله ششم: شروع سرمایه‌داری

مرحله ششم شروع سرمایه‌داری است که بازارهای محلی و رواج پول امکان بسط و گسترش تولیدات فردی را نه برای مصرف شخصی بلکه برای بدست آوردن سود و منفعت فراهم می‌سازد. تجمع ثروت خرید نیروی کار انسانی و دارائی‌های مختلف را امکان‌پذیر ساخت بدین ترتیب در این دوران ما شاهد ظهور طبقه کارگر و سرمایه‌دار هستیم صاحبان سرمایه گروههای کارگری را برای تولید انواع محصولات کشاورزی، صنایع دستی و سایر فرآورده‌ها ایجاد می‌نمایند.

همزمان با ایجاد تشکیلات کارگری صاحبان سرمایه از طریق تأسیس نمایندگی‌ها به جستجوی بازار از دور و نزدیک برای فروش تولیدات خود می‌کنند. در این مقطع است که سوداگران بازرگانان طبقه متوسط برای خرید و فروش کالاها در حد کمتر در شهرها شروع به فعالیت می‌نمایند. در اوایل شروع سرمایه‌داری سرمایه‌داران

زندگی مفرح تر در زندگی خصوصی هستند. در این مرحله تولیدکنندگان کالاها و خدمات باید براساس این سؤال فعالیت کنند و تولیدات خود را هماهنگ سازند که مطلوبیت و انتظار مردم از کالاها و خدمات چیست؟ نه اینکه مردم چه نیاز دارند در اینگونه جوامع تأکید بیشتر و قوی تر بر تحقیقات و مطالعات بازاریابی قبل از تصمیم به تولید کالاها و خدمات است حتی قبل از اینکه خط تولیدی ایجاد شود یا شرکت خدماتی تأسیس گردد باید براساس تقسیمات بازارها به تقاضا، تمایل، مطلوبیت هر بازار به انواع کالاها و خدماتی توجه کافی مبذول شود. توجه بیشتر در بازار تکیه به نوآوری و ابداع انواع کالاها و خدمات جدید و تحریک و جذب و ایجاد انگیزه در مشتری برای خرید آنها است زیرا ممکن است بازار اشباع شده و مشتری دیگر تمایلی به خرید و مصرف کالاها و قدیمی نداشته باشد. اکنون تاکتیک فروش تغییر یافته است. سیاست جدید فروشندگان دیگر اعمال فشار بیشتر نیست بلکه استفاده از سیاست مشورت است و فروشنده نقش مشاور مشتری را بازی می‌کند و درحقیقت فروشنده در جستجوی این است که مشتری واقعاً چه می‌خواهد نه اینکه چه نیاز دارد. تفکر تبلیغات نیز تغییر کرده است. خواست و تمایل مشتری در درجه اول اهمیت تولید و ارائه کالاها و خدمات قرار دارد. شرکتها اکنون از طریق تحقیقات و مطالعات بازاریابی فعالیتهای خود را دقیقاً با خواست و مطلوبیت مشتری هماهنگ کرده نهایت تلاش خود را بکار می‌برند تا کالا و خدماتی را به مشتریان در بازار رقابتی بسیار فشرده عرضه نمایند تا مشتری کاملاً ارضاء شده و رضایت او جلب شود.

ضعف‌های بیمه از نقطه نظر بازاریابی

- بیمه از نقطه نظر بازاریابی دارای نکات ضعف زیر است:
- ۱- جزو کالاهای فیزیکی نیست.
 - ۲- فاقد لذت و مطلوبیت عینی است.
 - ۳- مردم دارای فرهنگ و تفکر بیمه‌ای اندکی هستند.
 - ۴- قولی برای آینده است (تأمین بیمه گر جبران خسارت ناشی از وقوع یا بروز حادثه احتمالی و تحقق خطر

نامگذاری برای انواع محصولات، استفاده از انواع متنوع بسته بندی در ابعاد، اشکال و رنگهای مختلف به منظور پیام رسانی به مشتری از جهت کیفیت و مرغوبیت کالا و همچنین تبلیغات به انحاء مختلف برای ایجاد تقاضا و جذب مشتری در انتخاب نوع کالای خاص از ابزارهای بازاریابی نوین است. در این مقطع فروشندگان و نمایندگان تولیدکنندگان برای توسعه فروش در جستجوی بازارهای جدید و بسط و گسترش فعالیت خود در بازارهای موجود هستند. تشویق برای فروش بیشتر، دادن تخفیف، حراجی‌ها، بسیج بازاریابان و فروشندگان راه‌حلهای مناسب برای مقاطعی است که انبوه کالاها در انبار تولیدکنندگان انباشته شده باشد.

زمانی که کالا در بازار دارای جذابیت و تقاضای مناسب نیست و به اصطلاح دمده شده و مشتری را ارضاء نمی‌کند تولیدکنندگان برای اینکه بتوانند در بازار رقابتی از کاهش تقاضا برای محصولاتشان و کاهش قیمت جلوگیری نمایند مدام بدنال نوآوری و تنوع متناسب با سلیقه و طبع مشتریان خود هستند.

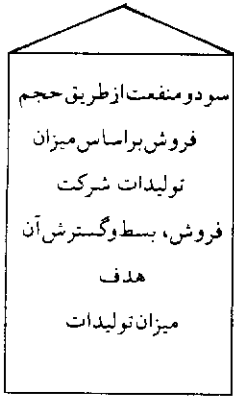
بنابراین در اقتصاد با تکیه به تولید انبوه کالاهای مختلف، بازاریابی در توسعه فروش از کالاها و خدمات به مشتری از طریق واسطه‌های فروش و بازاریابان نقش عمده‌ای را ایفا می‌نماید.

مرحله هشتم: جامعه ثروتمند

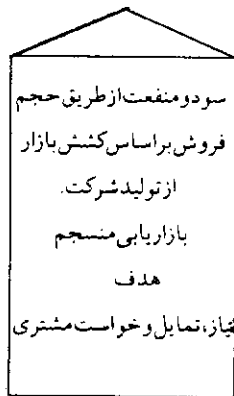
جامعه ثروتمند به جامعه‌ای اطلاق می‌شود که در آن افراد زیادی دارای پول مازاد بر مصرف مایحتاج اولیه خود هستند. این نوع جوامع بازارهای بالقوه خوبی هستند برای فروش انواع کالاها و خدمات که باید از نقطه نظر جامعه‌شناسی، روانشناسی، فرهنگ و مطلوبیت و تمایل مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند. ممکن است در چنین جامعه‌ای هنوز گروههایی از افراد فقیر باشند و از این جهت نتوان آنرا بطور مطلق جامعه ثروتمند نامید البته افراد فقیر در این نوع جوامع به معنی این نیست که درآمد کافی برای رفع نیازهای اولیه ندارند بلکه فاقد درآمد کافی برای تهیه لوازم و مایحتاج لوکس و

۱۲- هزینه تولید سنگین است.

۱۳- بیمه‌گران بعنوان یک تاجر در پی کسب سود هستند.



مفهوم فروش



مفهوم بازاریابی

بیمه‌شده در طول مدت اعتبار قرارداد بیمه است.

۵- سئوالات زیادی در آن مطرح است (بیمه‌گذار باید به

سئوالات بیمه‌گر برای ارزیابی دقیق ریسک و تعیین

حق بیمه پاسخ دهد).

۶- توافق و تعهد دو طرفه بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار است.

۷- ذهنی است.

۸- قراردادهای بیمه (بیمه‌نامه) بسیار پیچیده‌اند.

۹- فروشندگان بیمه دارای اطلاعات کمی از بیمه‌هستند و

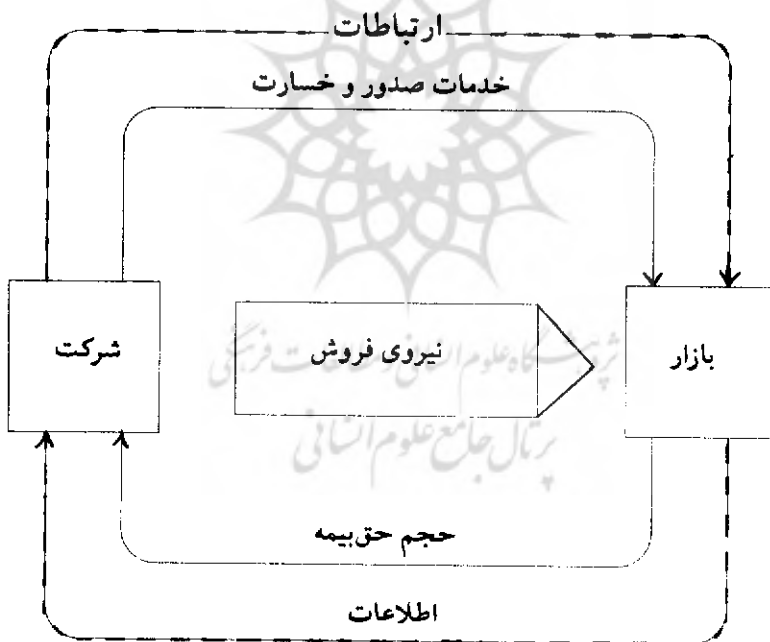
برای تصدی شغل فروشندگی آموزشهای لازم را

ندیده‌اند.

۱۰- رقابت شدیدی بر بازارهای بیمه‌ای حاکم است.

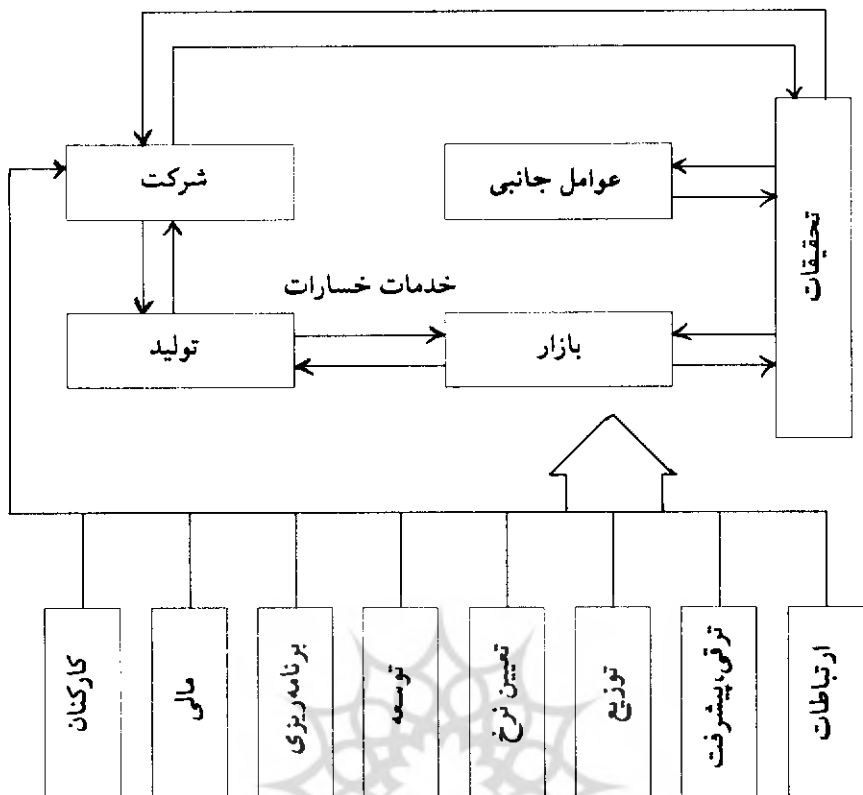
۱۱- نوآوری و تنوع‌کمتری دارد (دارای سیکل‌های بیمه‌ای).

بازاریابی بیمه به روش قدیم و جدید



صدور بیمه‌نامه‌های استاندارد بودند بدون اینکه به خواست و نیاز مشتری توجه داشته باشند. ارتباط بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار در حداقل ممکن بوده و اطلاعات موردنیاز غالباً از منابع دیگر نظیر نمایندگان به شرکت می‌رسید.

تصویر فوق انعکاسی از گذشته است و نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه در گذشته چگونه فعالیت می‌کردند. تعدادی بیمه‌نامه در رشته‌های مختلف بیمه‌ای براساس اطلاعات صرفاً فنی و تکنیکی در ادارات مختلف صدور صادر می‌شد، به فروشندگان گفته می‌شد فقط بیمه‌های موجود را بفروشند و ادارات صدور هم فقط موظف به



مفاهیم «بازار»

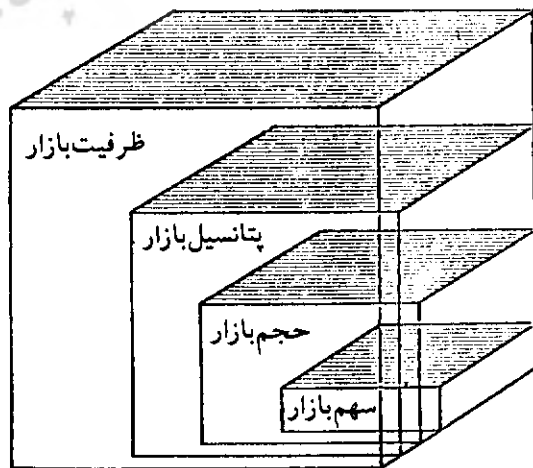
۱- بازار نظری ۲- بازار بالقوه ۳- بازار موجود ۴- بازار آینده

تعاریف:

سوالی که مطرح است اینکه استنباط ما از بازار چیست؟ جواب این است: بازار تشکیل می شود از گروهی از مردم که در یک منطقه جغرافیائی اقامت دارند، که مصرف کنندگان یا بنظر می رسد مصرف کنندگان کالای بخصوصی باشند. تعریف فوق یک تعریف مبهم و کلی از بازار است در برگیرنده کلیه عوامل مؤثر بازار نبوده و مطلوب بنظر نمی رسد. بنابراین توجه ما باید به طبقه بندی تعاریف و انتظارات خود از بازار جلب شود. بازار تقسیم می شود به بازار نظری، بازار موجود، بازار بالقوه و بازار آینده که دارای تفاوتی با یکدیگر هستند. بازار نظری تشکیل می شود از کلیه ساکنین یک بخش، یک منطقه جغرافیائی و یا ساکنین یک کشور که توانائی مصرف کالای مورد نظر را دارند. بر مبنای این تعریف بازار نظری بیمه ترکیبی است از جامعه بیمه شدگان و تمام بیمه گران یک کشور به اضافه مردم باقیمانده که بهر دلیلی بیمه نیستند. کسانی که بیمه نیستند خود به دو گروه

مکعب بازار

- ظرفیت بازار - پتانسیل بازار - حجم بازار - سهم بازار



مکعب بازار:

از عنوان مکعب بازار هم برای کل بازار استفاده می‌شود. برای مثال برای کل جمعیت کشور، کل درآمد حق بیمه بیمه‌گران بخش خصوصی و غیره و هم برای بعضی از تقسیمات فرعی از این عنوان کمک گرفته می‌شود مثل تقسیمات فرعی یک صنعت، رشته‌های مختلف بیمه، گروه‌بندی جامعه بیمه‌گذاران و مشتریان و غیره.

ظرفیت بازار:

منعکس‌کننده اندازه، عظمت و بزرگی بازار است که تقسیمات فرعی کل بازار را از زبان آمار و اطلاعات به شرح زیر بیان می‌کند:

- مناطق جغرافیایی، تقسیمات منطقه‌ای بر مبنای قدرت خرید، تراکم جمعیت، تقسیمات منطقه‌ای بر اساس توزیع.
- تعداد سکنه، مجردین، متأهلین، شرکتها.

پتانسیل بازار:

بازار بالقوه‌ای است که نشان‌دهنده امکان توسعه و گسترش است و می‌تواند از طریق فروش انواع بیمه‌نامه‌های انفرادی، گروهی شرکتها در رشته‌های مختلف بیمه‌ای به بازار بالفعل تبدیل شود. برای مثال فروش انواع بیمه به:

- مردان، زنان گروه‌های سنی معین.
- خانواده‌هایی که دارای درآمد در سطح خاصی هستند.
- شرکتها در اندازه‌های معین با فعالیت‌های مشابه.

حجم بازار:

حجم بازار گویای میزان فعالیت صنعت بیمه بطور کلی و یا براساس رشته یا طبقات ریسک است که بصورت میزان درآمد حق بیمه صنعت که از طرف سازمان نظارتی و کنترلی صنعت بیمه بطور ماهیانه، سه‌ماهه و یا سالانه منتشر می‌گردد.

سهم بازار:

سهم بازار نشان‌دهنده بخشی از حجم بازار است که به تک تک شرکت‌های بیمه تعلق می‌گیرد عمدتاً بصورت درصد

تقسیم می‌شوند: گروهی که توانائی بیمه‌شدن را دارند ولی به هر دلیلی بیمه نیستند، گروه دوم مطلقاً مشتریان بیمه تلقی نمی‌شوند. این گروه فاقد نفع بیمه‌ای هستند. نظیر ایالات و عشایر که مرتباً در حال کوچ هستند و دارای نفع بیمه‌ای همانند شهرنشینان نیستند. در همین راستا مفهوم بازار موجودنمایانگر تعداد مردمی است که توسط شرکت بیمه خاصی در یک لحظه از مقطع زمانی بیمه شده‌اند و بیمه‌نامه معتبر در دست دارند. با توجه به حجم حق بیمه شرکت (در مورد بیمه‌های اشخاص، بصورت کل سرمایه بیمه‌شده توسط یک شرکت بیمه در یک لحظه از زمان بیان می‌شود).

بازار بالقوه بازاری است که منطقه بین بازار نظری و بازار موجود را می‌پوشاند، از بازار نظری کوچکتر و از بازار موجود بزرگتر است. بنابراین بستگی به توانایی و قدرت شرکت بیمه دارد که در جستجوی مردم و شرکت‌های فاقد بیمه باشد و در تمام رشته و یا برخی از رشته‌های بیمه فعالیت خود را گسترش دهد. هدف باید جلب رضایت مشتری باشد شرکت بیمه در بازار رقابتی برای حفظ و نگهداری مشتریان موجود و بدست آوردن مشتریان جدید در جهت توسعه فعالیت‌های بیمه‌ای باید با تجهیز امکانات خود خدمات بیمه‌ای مورد درخواست بیمه‌گذار را با کیفیت بهتر و مطلوبیت بالاتر به مشتریان خود عرضه دارد.

بازار آینده با توجه به تغییر و تحولات اجتماعی تکنولوژی و تمدن بشری از این زمان به بعد رخ خواهد داد. بنابراین در این راستا استفاده از این تغییر و تحولات بستگی مستقیم دارد به عملکرد تک تک شرکت‌های بیمه. به هر حال بیمه‌گران نباید فقط به روشهای فنی و تکنولوژی بیندیشند بلکه باید این تفکر را دنبال نمایند که با بازار مرموزی در آینده مواجه خواهند بود که هنوز ناشناخته است. شرکت‌های بیمه باید سعی و تلاش کنند که برای حل معضلات و مشکلاتی که در آینده ممکن است برای صنعت بیمه پیش بیاید و آنها ناگزیر از مقابله با آنها هستند آمادگی لازم را داشته باشند. نباید فقط این تفکر حاکم باشد که متناسب با تغییرات روز ما نیز باید خود را هماهنگ کنیم ضرب‌المثل معروفی می‌گوید پیشگیری بهتر از درمان است.

هدایت امر بیمه و نظارت و کنترل صنعت بیمه در سه شکل مختلف فعالیت بصورت ملی شده یا دولتی، نیمه دولتی و خصوصی (آزاد) هر کشور مقررات و قوانین خاص بازار خود را دارد. در اغلب کشورهای دنیا برای شروع فعالیت بیمه‌گران شرایط خاصی وجود دارد که بیمه‌گر باید دارای آن شرایط و خصوصیات باشد تا پس از طی تشریفات قانونی فعالیت خود را شروع نماید. در همین راستا قوانین و مقررات ویژه‌ای هم برای فعالیت واسطه‌های بیمه نظیر نمایندگان و دلالان وجود دارد. صرفنظر از تفاوت‌های موجود در بین کشورهای مختلف دنیا نتیجه کلی این است که بیمه‌گران بعنوان شخصیت‌های حقوقی ثبت شده تحت نظارت و کنترل دولت فعالیت می‌کنند و باید مقررات حاکم بر صنعت بیمه کشور موردنظر را رعایت نمایند. لحظه‌ای تفکر موجب می‌شود که اطلاعات و مقررات قانونی زیادی به ذهن برسد که سرمایه‌گذار در یک کشور ممکن است ملزم به رعایت آنها باشد برای مثال شروع به فعالیت در یک رشته جدید مستلزم دریافت مجوز از سازمان نظارتی و کنترلی است. تعرفه بیمه و یا نرخ برای ریسک‌های جدید قبل از اعمال باید به تصویب رسمی ارگان مسئول برسد. موارد بالا نمونه‌ای بود از مقررات مختلفی که محدود کننده فعالیت جهانی بیمه است. البته قوانین و مقررات از یک کشور به کشور دیگر دارای تفاوتی است. علاوه بر این برخی از انواع رشته‌های بیمه به منظور حمایت از منافع عمومی حتی برای شرکت‌های بیمه دولتی اجباری است از نقطه نظر کلی دولت از دو طریق در فعالیت صنعت بیمه به شرح زیر دخالت می‌کند:

- الف - اولین دخالت دولت در فعالیت صنعت بیمه هر کشور طبق روال معمول شامل اعمال نظارت و کنترل به منظور تنظیم و هدایت امر بیمه از طریق اعمال مقررات قانونی و نظارتی بازار بیمه ملی که در برگیرنده قوانین مربوط به فعالیت بیمه‌گران و بیمه‌گران انکائی عضو بازار و اعمال مقررات مربوط به تمرکز بازار بیمه ملی و تعیین رشته‌های بیمه اجباری و غیره است.
- ب - دومین نوع دخالت دولت، دخالت در سطح

درآمد حق بیمه سهم شرکت از کل حجم حق بیمه بازار و همچنین براساس تک تک رشته‌های بیمه بیان می‌شود. اگر در شرایط عادی از طریق آمار و اطلاعات بازار به سادگی می‌توان ظرفیت بازار، حجم بازار، سهم هر شرکت بیمه از کل بازار و از هر رشته را از منابع رسمی قابل دسترسی استخراج کرد، دسترسی به پتانسیل بازار بسادگی امکان پذیر نیست. بدین خاطر است که تجزیه و تحلیل و تحقیق بازار اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در رشته بازاریابی در صنعت نوین بیمه دارد و بعنوان ابزار بسیار ضروری بازار بیمه باید توجه لازم به آن مبذول شود.

شرایط اقتصادی:

از آنجائی که یک شرکت بیمه ممکن است در بازارهای مختلف بیمه‌ای فعالیت نماید و تعهداتی بصورت مستقیم و غیرمستقیم در بازار بیمه ملی کشورهای مختلف داشته باشد، ضروری است که از نحوه فعالیت روشهای صدور، قانون و مقررات حاکم بر بیمه ملی کشورهای مختلف اطلاعات کافی داشته باشد. دسترسی به این اطلاعات از طریق سازمان نظارتی و کنترلی بازار بیمه موردنظر امکان پذیر است و قبل از گسترش فعالیت در این بازارها شرکت‌های بیمه باید خود را مجهز به اطلاعات لازم کرده و هماهنگ با شرایط موجود فعالیت نمایند. دسترسی به اطلاعاتی نظیر شرایط جغرافیائی، میزان جمعیت و ساختار اقتصادی چندان دشوار نیست ولی این عوامل تأثیر مستقیم روی بازاریابی بیمه دارد. تصمیم‌گیری در جهت ایجاد تشکیلات فروش، شبکه توزیع، برنامه‌ریزی و بالاخره سرمایه‌گذاری در بازار مربوطه بستگی به میزان بازدهی فعالیت در بازار مربوطه دارد. بنابراین باید تمام عوامل مؤثر بازاریابی مورد ارزیابی دقیق قرار گرفته و سپس اقدام به بازاریابی و شروع به فعالیت شود.

دخالت دولت:

در کلیه کشورها مقررات قانونی درجهت هماهنگی فعالیت‌های اقتصادی برای انواع قراردادها وجود دارد. برای

بیمه‌ای را داشته باشد باید بطور آزاد با بخش خصوصی در بازار رقابت نماید. هدف از ایجاد بازار با چنین ساختاری کنترل خروج ارز بابت تأمین پوششهای اتکائی است به همین منظور کشورهای از این سیستم استفاده می‌نمایند که دارای محدودیت منابع ارزی هستند. خرید پوشش اتکائی از بازارهای اتکائی بین‌المللی زمانی انجام می‌شود که ضرورت آن حتمی است. بیمه اتکائی در این نوع بازار از طریق تأسیس شرکت یا شرکتهای بیمه اتکائی دولتی انجام می‌گیرد.

۳- بازار بیمه آزاد

بازار بیمه آزاد بازاری است که بیمه مستقیم و بیمه اتکائی آزاد بوده و عمدتاً در دست بخش خصوصی است دخالت دولت در این نوع بازارها از طریق تأسیس شرکت یا شرکتهای بیمه دولتی (حداکثر با سهام دولتی)، شرکت یا شرکتهای بیمه اتکائی دولتی و دریافت واگذاری اتکائی اجباری در بعضی از رشته‌های بیمه از بیمه‌گران بازار به منظور حفظ نظم و اطمینان از فعالیت سالم بازار است. رقابت آزاد بر بازار حاکم است. دخالت دولت فقط محدود به بعضی از رشته‌ها مخصوصاً تأمین اجتماعی نظیر بیمه بهداشت و درمان، بیمه مستمری بازنشستگی و ازکارافتادگی، بیمه بیکاری، بیمه‌های کارگری و ضرورتاً ممکن است گاهی اوقات بعضی از رشته‌های بیمه اموال مثل بیمه آتش‌سوزی منازل مسکونی نیز شامل دخالت دولت شود. رقابت دولت با بخش خصوصی در شرایط متعارف و مساوی نیست زیرا دولت از تسهیلات و یژه‌ای نظیر معافیت‌های مالیاتی، سوبسیدهای مالی استفاده می‌کند درحالیکه بخش خصوصی محروم از استفاده از این تسهیلات است.

تأمین پوششهای اساسی برای آحاد جامعه با اخذ پوششهای تکمیلی از بخش خصوصی در این سیستم امکان‌پذیر بوده و بخش خصوصی به دولت کمک می‌کند. بخش خصوصی معمولاً در موقعیت بهتری از دولت قرار دارد، اطلاعاتش به روز است، نیاز و خواست جامعه را می‌داند و می‌تواند در این زمینه به دولت کمک نماید.

عملیاتی است، که شامل مشارکت مستقیم دولت در فعالیت‌های بیمه‌ای از طریق مالکیت یک یا چند مؤسسه بیمه و دریافت درصدی از فعالیتهای مؤسسات بیمه بازار داخلی بعنوان واگذاری اجباری است. نوع دیگر دخالت دولت انحصاری کردن کل بازار بیمه داخلی اعم از مستقیم و اتکائی یا اتکائی تنها است در ارتباط با دخالت دولت در سطح عملیاتی و کنترل دقیق انواع دخالت‌های دولت به بازارهای بیمه‌ای به سه نوع بازار به شرح زیر تقسیم می‌شوند. در مقایسه با یکدیگر این بازارها دارای تفاوت‌هایی هستند که متناسب با این تفاوتها و ویژگیها هر کدام راه‌حلهای خاص خود را برای فعالیت می‌طلبند.

۱- بازار بیمه انحصاری

۲- بازار بیمه نیمه انحصاری

۳- بازار بیمه آزاد

۱- بازار بیمه انحصاری

بازار بیمه انحصاری بازاری است که در آن تنها یک شرکت بیمه با مالکیت دولتی (حداکثر سهام متعلق به دولت) یا چندین شرکت دولتی با یکدیگر در بازار رقابت می‌کنند و یا اینکه شرکت‌های تخصصی دولتی در رشته‌های مختلف بیمه‌ای فعالیت می‌کنند. بازار انحصاری ممکن است ابتدا بصورت انحصاری نظام یافته باشد و یا بتدریج دولت با سلب فعالیت از بخش خصوصی مؤسسات بیمه را خریداری و بازار را انحصاری نماید. در نتیجه انحصاری بودن مؤسسات بیمه مستقیم در دست دولت بیمه اتکائی نیز بطور اتوماتیک چه از طریق تأسیس شرکت بیمه اتکائی مستقل دولتی و چه از طریق خود مؤسسات بیمه انجام گیرد دولتی خواهد بود.

۲- بازار بیمه نیمه انحصاری

بازار بیمه نیمه انحصاری بازاری است که در آن فقط بیمه اتکائی انحصاراً دولتی است. در این کشورها مؤسسات بیمه مستقیم آزاد است و عمدتاً در دست بخش خصوصی است و اگر دولت نیز مالکیت شرکت

اطلاعات مورد نیاز برای شناخت بازار

سطح جغرافیائی بازار - جمعیت - وضعیت اقتصادی - درجه اهمیت بازار بیمه - مجردین (سن)، متأهلین - بنگاههای اقتصادی - پوششهای بیمه‌ای مورد نیاز بازار - رقابت - انواع بیمه‌های متداول در بازار

تحقیق بازار
چرا؟

تصمیم برای بازاریابی با ریسک کمتر چگونه؟

- اطلاع از پتانسیل بازار، حجم بازار، سهم بازار
- اطلاع از مشتریان بالقوه، عادات و فرهنگ جامعه
- اطلاع از تشکیلات فروش بازار و نحوه فروش
- اطلاع از تجربه بازاریابی دیگران و رقبا در جهت شناخت از شبکه فروش آنها

روشهای تحقیق بازار

ابزار اولیه

با مصرف‌کنندگان، بازرگانان و متخصصین

- یکبار خرید

- تداوم خرید

- تولیدات

- بسته‌بندی

- تبلیغات

- غیر

- مصاحبه

- تست سیستماتیک

- تست بازار

با مصرف‌کنندگان، بازرگانان و متخصصین

- گزارش شخصی فروشندگان

- مصاحبه

بازاریابی
غیرسیستماتیک

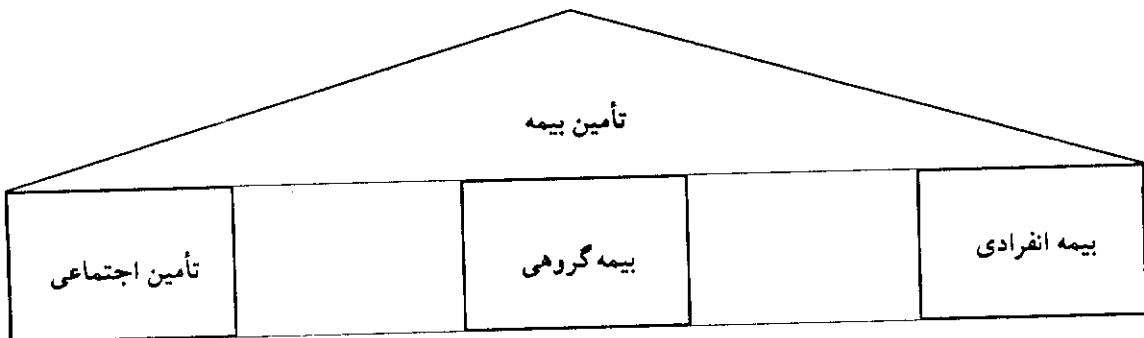
ابزار ثانویه:

- آمار

- لیست آدرس‌ها

- روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها، ماهیانه و فصلنامه

- سایر موارد



بخش مربوط به بیمه‌های شخصی

