

بازاریابی در خدمت توسعه بیمه

مهندس محمد بلوریان تهرانی
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

بیمه در ایران قدمت هشتاد ساله دارد و ادبیات بیمه نیز کمابیش در همین حدود در متون بازرگانی وجود داشته است ولی با وجود سه نسل قدمت بیمه و نقش انکارناپذیر آن در فراگرد تشکیل و انباشت سرمایه و مآلاً توسعه اقتصادی، بیمه هنوز در حاشیه مانده و برای کشاندن آن به متن و مطرح شدن در عرصه تولید و اقتصاد ملی کوششهای فراوانی لازم است.

اگر فعالیتهای بیمه را به دو زمینه بزرگ «رفاهی» و «بازرگانی» تفکیک و تقسیم کنیم، به این واقعیت می‌رسیم که در کشورهای توسعه یافته، بیمه در زمینه‌های دوگانه رفاهی و بازرگانی توسعه یافته و سهم عمده‌ای از ارزش محصول ناخالص داخلی را به خود اختصاص می‌دهد ولی در کشورهای توسعه نیافته، بیمه اغلب در زمینه‌های بازرگانی است و سهم آن در محصول ناخالص داخلی بسیار اندک و قابل چشم‌پوشی.

مراد نویسنده از توسعه بیمه در این نوشتار، تکامل، بالندگی و افزایش مداوم پوشش انواع بیمه‌هاست. توسعه در اقتصاد به معنای افزایش مداوم محصول ملی است و در این بحث نیز همین مفهوم موردنظر است. برای تبیین نقش بازاریابی در توسعه بیمه ناگزیریم به مفاهیم زیر اشاره کنیم:

- حدود، قلمرو و مفهوم جدید بازاریابی
- روش شناسی بازاریابی
- بازاریابی خدمات
- سیستم بازاریابی بیمه
- برخورد استراتژیک با مقوله بیمه

۱. اشاره به بازاریابی

در ادبیات جدید بازرگانی، به موجب یکی از تعاریف، بازاریابی به معنای کلیه فعالیتهای پژوهشی، تولیدی، خدماتی و توزیعی یک بنگاه است و بدین ترتیب، فراز «از تولید تا مصرف» تفسیر می‌شود که از لحظه‌ای که فکر یا ایده‌ای در مورد تولید کالا یا ارائه خدمتی از ذهن یک کارآفرین اقتصادی می‌گذرد، «جریان» یا «دینامیزم» بازاریابی شروع می‌شود و تا مراحل پس از مصرف یعنی خدمات پس از فروش ادامه می‌یابد.

با عنایت به این تعبیر، بازاریابی طیف وسیعی از کلیه عملیات یک بنگاه تولیدی، خدماتی یا صرفاً توزیعی است و عملیات تحقیق و پژوهش در مورد نیاز مصرف‌کننده، طراحی کالا، خرید، فروش، حمل و نقل، بیمه، ترخیص و ...، برشهایی از این طیف هستند.

روش شناسی در بازاریابی به طور مختصر بدین نحو است که:

الف) یافته‌های ناشی از پژوهش در بازار، مدیران را در فراگرد تصمیم‌گیری یاری می‌دهد.

ب) فراگرد تصمیم‌گیری، ارتباطی دوسویه با سیستم بازاریابی دارد.

پ) سیستم بازاریابی، مجموعه‌ای از عناصر زیر است که با یکدیگر روابط متقابل دارند و فعالیت کالارسانی یا خدمت‌رسانی به کمک این عناصر تنظیم، اجرا و کنترل می‌شود. این عناصر عبارتند از: محیط داخلی و خارجی بنگاه؛ رقابت؛ مشخصات کالا یا خدمت؛ قیمت؛ روشهای اطلاع‌رسانی و تبلیغات؛ روشهای توزیع و شبکه نمایندگی؛ پاسخهای رفتاری مصرف‌کننده و تغییر حالات او از بی‌اطلاعی به اطلاع، میل، ترجیح و خرید؛ و افزایش فروش، سود، افزایش سهم بازار و ایجاد ذهنیت مساعد نسبت به کالا یا خدمت.

ت) نتایج ناشی از عملکرد سیستم بازاریابی، قضاوت مدیران را نسبت به تصمیمات اتخاذ شده اصلاح می‌کند.

ث) تصمیمات جدید اتخاذ می‌شود.

۲. بازاریابی کالا و بازاریابی خدمات

فعالیتهای بازاریابی در مورد کالاها یا اشیای قابل لمس یا سخت افزار با توجه به عناصر «آمیخته بازاریابی» یعنی کالا، قیمت، تبلیغات و پیشبرد فروش، توزیع و بسته‌بندی، در محیط بازار انجام می‌شود و مشتری با توجه به شناخت خود از کالا، همزمانی نیاز و خرید و بالاخره عملیات هماهنگ بنگاههای عرضه‌کننده کالا، نیاز خود را مرتفع می‌سازد.

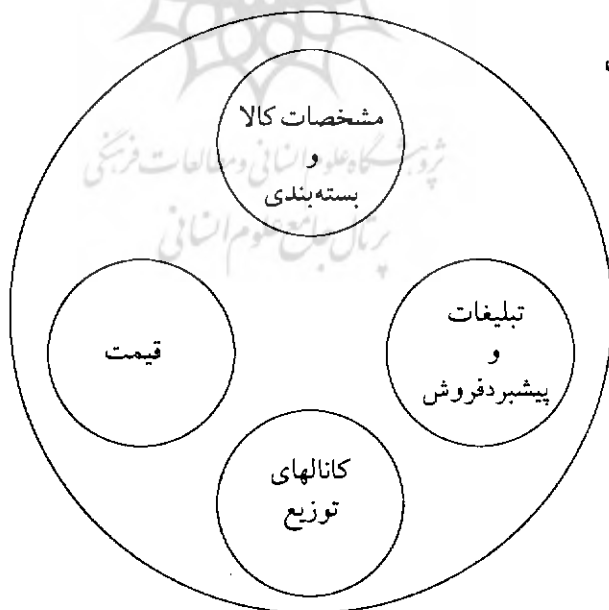
اما فعالیتهای بازاریابی در مورد خدمات یا نرم‌افزار، فقط به کمک عناصر آمیخته بازاریابی مقدور نیست و عامل دیگری را می‌طلبد. زیرا اولاً کالا را می‌شود لمس و رویت کرد و خدمت

چنین نیست. ثانیاً کالا از مراحل خاصی عبور می‌کند و هزینه‌یابی و قیمت‌گذاری آن روشن تر و قابل قبول تر است ولی خدمت دارای «متر» و معیار اندازه‌گیری مشخصی نیست. ثالثاً در مورد کالاها، اغلب جریان بازاریابی، «تقاضای بعدی» است ولی در مورد خدمت، جریان بازاریابی، «عرضه بعدی» است. بنابراین، افزون بر عناصر یادشده در آمیخته بازاریابی که برای کالا معرفی شد، عامل دیگری به نام «تعامل» در مرکز عوامل فوق وجود دارد که در حقیقت نقش ارتباطی و ترویجی کارکنان است و این عامل به ویژه در بازاریابی بیمه بسیار اهمیت دارد.

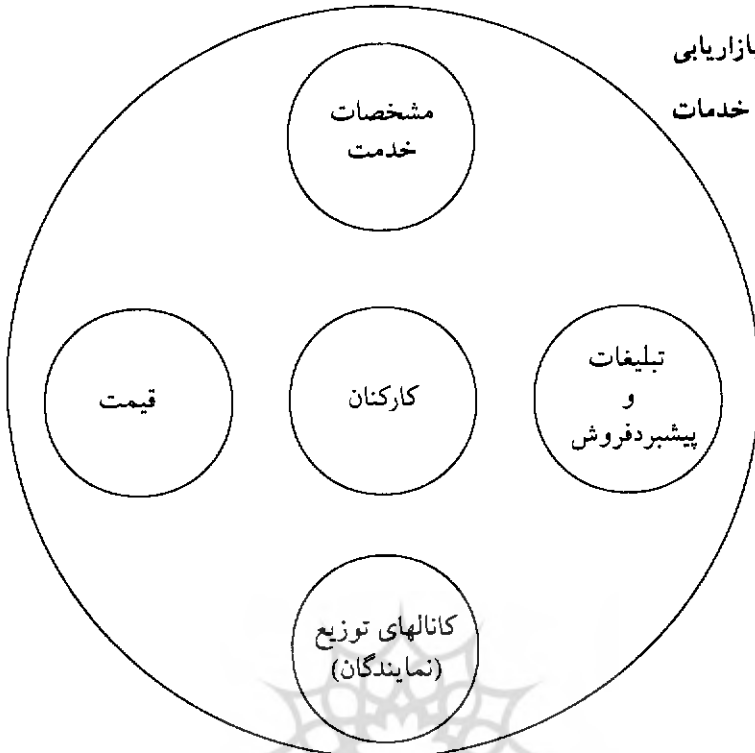
در اکثر قریب به اتفاق بنگاههای خدماتی (مانند بیمارستانها، سرویسهای هواپیمایی، بانکها، رستورانها، هتلها و بیمه‌ها)، کیفیت خدمات کارکنان، آموزش آنان، تعهد آنان نسبت به ارائه خدمت به مشتری، و ... بیش از عوامل دیگری مانند قیمت، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و ویژگیهای دیگر در توسعه و بالتدگی مؤسسه اهمیت دارد. در این سازمانها، تعامل یا ارتباط متقابل کارکنان با مشتری، باعث رضامندی مشتری، تصمیم وی به خرید یا ادامه کار با بنگاه و بالاخره افزایش فروش و افزایش سهم بازار می‌شود و ادامه این پویش در بلندمدت سبب ایجاد مزیت رقابتی بنگاه خواهد شد.

آمیخته بازاریابی

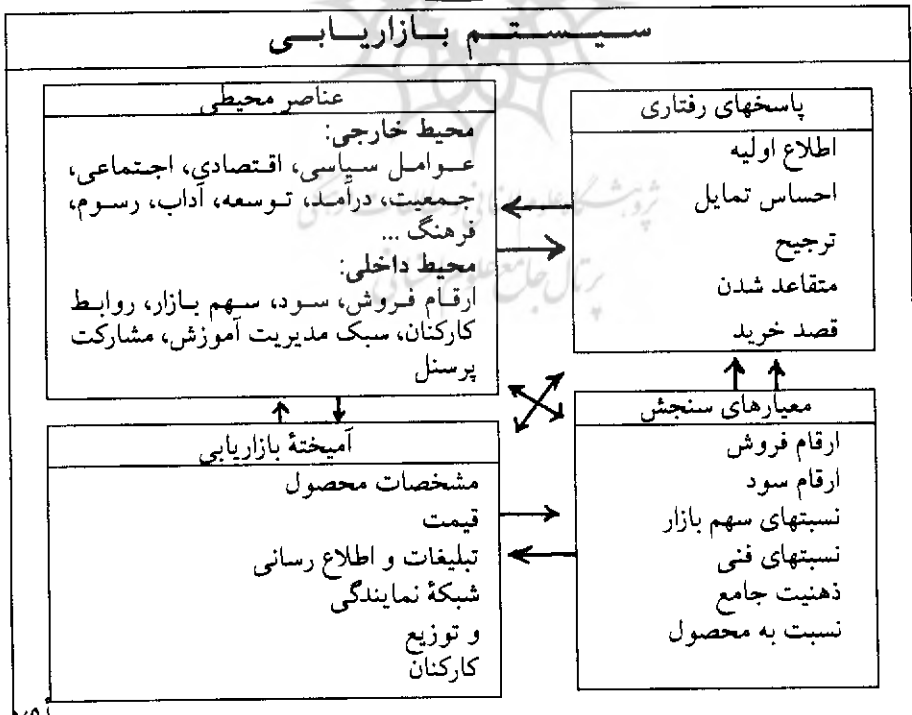
در مورد کالا



آمیخته بازاریابی
در مورد خدمات



سیستم بازاریابی



۳. سیستم بازاریابی بیمه

سیستم بازاریابی بیمه با توجه به مدل ارائه شده ایجاد، اجرا و متحول می‌شود. اجزای این مدل، یعنی عناصر محیطی، آمیخته بازاریابی، پاسخهای رفتاری و معیاری سنجش، روابط چندجانبه‌ای با یکدیگر دارند. تصمیمات در مورد مشخصات تعرفه‌ها یا انواع بیمه‌نامه‌ها با توجه به نیاز جامعه و خواسته‌های مشتریان، توان پرداخت آنان، قوانین تجاری و بانکی، تعداد احتمالی مشتریان، خطرها و ... اتخاذ و درباره آنها تبلیغات و اطلاع‌رسانی انجام می‌شود. نمایندگان، دلالان، مشاوران و به‌طور کلی واسطه‌ها تحت آموزش قرار می‌گیرند و سرانجام، کارکنان شرکتهای بیمه به عنوان مهمترین عنصر در آمیخته بازاریابی که وظیفه ایجاد ارتباط، هماهنگی و ایجاد ذهنیت دارند مورد توجه و عنایت واقع می‌شوند. در نتیجه، پاسخهای رفتاری مشتریان بالقوه تغییر می‌کند و موقعیت آنها از بی‌تفاوتی و بی‌اطلاعی به اطلاع، و سپس به ترتیب به احساس تمایل، ترجیح، باور و سرانجام به قصد خرید تبدیل می‌شود و نهایتاً اینکه ارقام فروش، سود و سهم بازار شرکت افزایش می‌یابد و برداشتها و باورهای جامعه نسبت به شرکت اصلاح می‌شود.

اکنون می‌توان مراحل سیستم بازاریابی بیمه را به شرح زیر تصویر کرد:

(الف) شناخت نیازهای مشتریان و خواسته‌های آنان با توجه به قدرت خرید ایشان (مشتریان بالقوه).

(ب) طراحی و توسعه تعرفه‌ها یا بیمه‌نامه‌های مناسب برای پاسخگویی به نیازهای شناسایی شده.

(پ) تعیین قیمت یا نرخ براساس تعداد احتمالی مشتریان (حجم بازار) و درصد خطر یا ریسک.
 (ت) انجام فعالیتهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی به طور مستقیم از طریق رسانه‌های شناخته شده مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات عمومی و تخصصی، تابلوهای کنار جاده، اتوبوسها، ترمینالها یا اجرای برنامه‌های روابط عمومی مانند اجرای برنامه‌های فرهنگی و هنری، مسابقات، کمکهای خیریه یا تأمین مالی برنامه‌ها و پیام‌رسانی از طریق آنها.

(ث) تعیین و سازماندهی شبکه نمایندگان، دلالان و مشاوران بیمه و آموزش آنها.

(ج) سازماندهی فروش شخصی و مراجعه نمایندگان فروش به مشتریان بالقوه و متقاعد کردن آنها به خرید بیمه.

(چ) تخصیص منابع مالی، انسانی و تکنولوژیکی به طرحها و تعرفه‌ها و حمایت از آنها تا سرحد موفقیت.

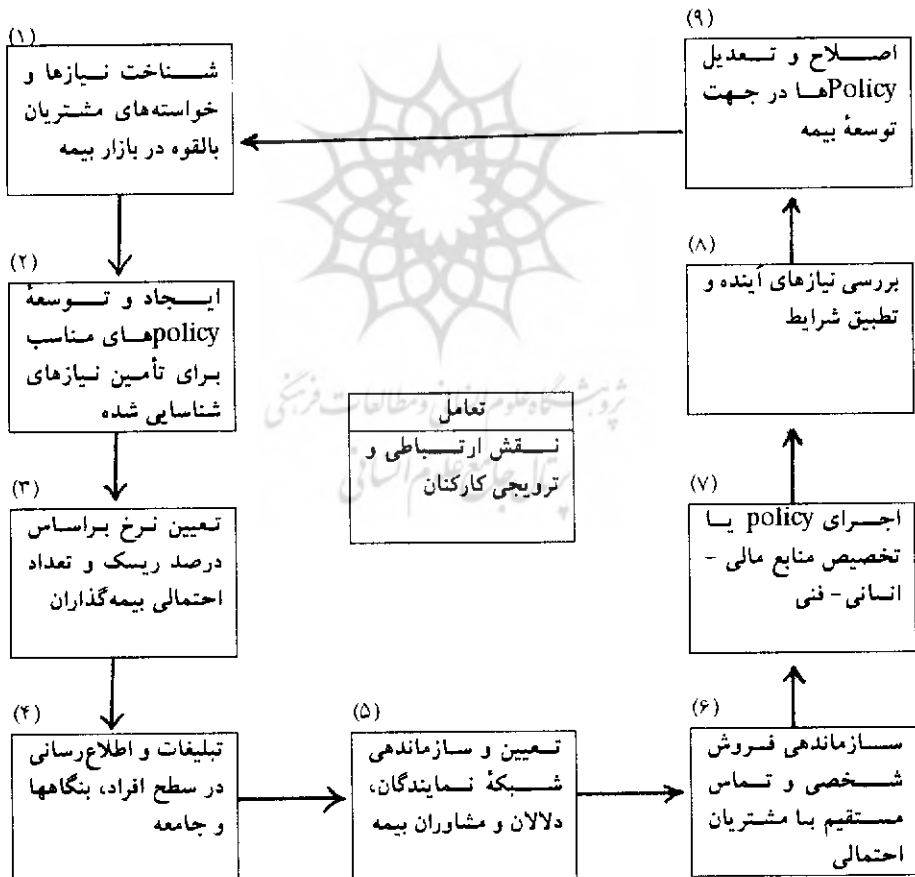
(ح) بررسیهای نوبه‌ای، دوره‌ای و سیستماتیک از چگونگی موفقیت یک طرح یا تعرفه یا

بیمه‌نامه معین از طریق مطالعه آمار فروش، آمار سود (حق بیمه دریافتی منهای خسارت پرداخت شده)، سهم بازار و دیگر نسبت‌های فنی؛ همچنین بررسی معیار کیفی مهمی که به نام ایماژ یا ذهنیت افراد جامعه نسبت به کالا یا خدمت خاصی نامیده می‌شود.

خ) اصلاح و تعدیل طرحها و تعرفه‌ها و بیمه‌نامه‌ها در جهت فروش بیشتر، سهم بازار بزرگتر و پوشش وسیعتر.

بدیهی است کارکنان یک شرکت بیمه در این سیستم به عنوان قطب یا محور عملیات محسوب می‌شوند و وظیفه تعامل و تقابل و ایجاد و توسعه روابط و ترویج فروش را برعهده دارند.

مراحل سیستم بازاریابی



۴. برخورد استراتژیک با بازاریابی بیمه

بازاریابی بیمه از مقولات مدیریت بیمه است و مدیریت بیمه مانند مدیریت سایر خدمات، مشمول قواعد و قوانین و روش‌شناسی و نگرشهای سیستمی مدیریت است. یکی از مهمترین نگرشها، نگرش استراتژیک است. در نگرش استراتژیک، مقوله مورد بحث از تمام جوانب و با توجه به نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصتها و تهدیدات مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد؛ سپس با عنایت به هدفها و مأموریت‌های سازمان، مسیر حرکتی اتخاذ می‌شود که در جهت وصول و حصول به هدفها باشد. بنابراین توسعه بیمه جز توسل به روشهای اجرایی مدیریت استراتژیک ممکن نیست و باید برنامه‌های توسعه بیمه در جهت هدفهای بیمه طراحی و اجرا شود. در زیر به مواردی از نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصتها و تهدیدات بازار بیمه در ایران اشاره می‌شود.

الف) نقاط ضعف

- (۱) فقدان فرهنگ بیمه و ناآشنایی یا بی‌اعتمادی توده مردم به شرکتهای بیمه به عنوان دستگاههای خدمت دهنده.
- (۲) فقدان اطلاعات کافی محیطی نزد بیمه‌گران و بی‌اطلاعی از تحولات آتی سیاسی و اقتصادی و جریانهای توسعه ملی.
- (۳) کمی تعداد شرکتهای بیمه.
- (۴) دولتی بودن فعالیت بیمه در ایران.
- (۵) اجباری بودن برخی از انواع بیمه مانند باربری، شخص ثالث و واردات.
- (۶) نارسایی سیستم فروش حضوری در بیمه.
- (۷) بی‌توجهی به رضایت مشتری.
- (۸) فقدان یا ضعف نظارت.
- (۹) فقدان یا نابسندگی بودن تبلیغات و اطلاع‌رسانی.
- (۱۰) کارمزد سنگین.
- (۱۱) ضعف آموزش.
- (۱۲) اشکالات کلی در فروش نرم افزار.
- (۱۳) پایین بودن نسبت توسعه ($\frac{\text{حق بیمه دریافتی}}{\text{محصول ناخالص داخلی}}$).
- (۱۴) ناآشنایی فارغ‌التحصیلان مقطع متوسطه با بیمه.
- (۱۵) وجود ابهام در قراردادهای بیمه.
- (۱۶) جبران خسارت براساس تعرفه‌های دولتی.

ب) نقاط قوت

(۱) رشد تدریجی نسبت توسعه از ۲۱ به ۲۵، ۳۰، ۳۴ و ۰/۳۴ درصد بین سالهای ۱۳۶۷ تا

۱۳۷۱.

(۲) وجود طرحهای جدید.

پ) فرصتهای توسعه بیمه

(۱) گذار جامعه از شیوه تولید سنتی به صنعتی.

(۲) افزایش شهرنشینی.

(۳) افزایش مسافرتها و جابه‌جایی‌ها.

(۴) افزایش مبادلات تجاری.

(۵) آگاهی بیشتر جامعه از خدمات بیمه‌ای.

(۶) افزایش سقف پرداخت خسارت.

ت) تهدیدات توسعه بیمه

(۱) کندی جریان توسعه اقتصادی.

(۲) کاهش درآمد نفت.

(۳) تغییرات مداوم قوانین مالی، بانکی، ارزی و ...

با فرصتهایی مانند: افزایش مبادلات تجاری و افزایش آگاهیهای مشتریان نسبت به بیمه پس

از یک مبارزه تبلیغاتی؛

وتهدیداتی مانند: احتمال آغاز فعالیت شرکتهای بیمه خارجی و تغییر محتمل الوقوع قوانین؛

و نقاط قوتی مانند: کادر قوی نمایندگان فروش و تخصص در روشهای فروش حضوری؛

می‌توان استراتژی نفوذ در بازار را (یعنی حداکثر استفاده از امکانات و منابع مالی، انسانی و فنی

برای به حداکثر رساندن سهم بازار) اتخاذ کرد.

در این مثال فاصله بین وضعیت موجود یعنی نسبت توسعه ۰/۵ درصد تا وضعیت مطلوب

یعنی نسبت توسعه ۱ تا ۲ درصد از طریق مجموعه تدابیر، اقدامها، روشها و سیاستهایی طی

می‌گردد که «استراتژی نفوذ در بازار» نامیده می‌شود. این روش برخورد با مسأله راه، روش

استراتژیک یا راهبردی می‌نامند. بازاریابی استراتژیک بیمه، به معنای درک صحیح فرصتها و

تهدیدات و شناخت درست نقاط ضعف و قدرت و تنظیم استراتژی یا برنامه جهتدار برای

رسیدن به هدفهاست. بدیهی است استراتژیهای توسعه بیمه باید همسو و همجهت با

استراتژیهای ملی توسعه باشد.

برای تنظیم استراتژی، از تعامل و تلاقی فرصتها، تهدیدات، نقاط ضعف و نقاط قوت

استفاده می‌شود. بدین منوال که پس از شناخت فرصتها، برنامه‌های اجرایی به نحوی تنظیم می‌شود که از آن فرصتها استفاده شود. پس از شناخت تهدیدات، برنامه‌های اجرایی به نحوی تنظیم می‌شود که تهدیدات مزبور خنثی گردد یا حتی الامکان از مقابله و تعارض با آنها خودداری شود. پس از شناخت نقاط قوت، برنامه‌های اجرایی به نحوی تنظیم می‌شود که از امکانات و قابلیت‌ها بهره‌برداری شود و سرانجام پس از شناخت نقاط ضعف، برنامه‌های اجرایی به نحوی تنظیم می‌گردد که نقاط ضعف مرتفع یا از میان برداشته شود.

برای مثال اگر هدف استراتژیک فعالیتهای بیمه‌ای در کشوری، افزایش نسبت توسعه از ۵/۰ درصد به یک یا دو درصد باشد، پس از شناخت و تنظیم استراتژی، مرحله برنامه‌ریزی بازار قرار دارد. برنامه‌ریزی بازار در تعقیب این استراتژی می‌تواند انجام اقدامهای زیر باشد:

- افزایش تعداد نمایندگان
- آموزش نمایندگان
- افزایش تخفیف نمایندگان
- افزایش سقف خسارت
- تبلیغات و اطلاع‌رسانی فراگیر
- انجام برنامه‌های روابط عمومی

۵. جمع‌بندی

توسعه بیمه به معنای اصلاح، تکمیل، شیوع و بالندگی بیمه است. توسعه بیمه با افزایش مداوم و تنوع و پوشش انواع بیمه‌ها برای افراد، شرکتها و جامعه، جز با توسل به روش‌شناسی علمی میسر نیست. بیمه مانند سایر خدمات بازرگانی در شمول مقررات، روشها و تصمیمات مدیریتی است و منطقیترین روش برخورد با آن برخورد استراتژیک است. بدین مفهوم که توسعه بیمه وقتی محقق می‌شود که:

- مأموریت و رسالت شرکتهای بیمه مشخص شده باشد.
 - هدفهای بلندمدت و کوتاه مدت آنها مشخص شده باشد.
 - تجزیه و تحلیل دقیقی از امکانات، کاستیها، فرصتها و تهدیدات به عمل آید.
 - استراتژیها یا راههای وصول به هدفها شناسایی شود.
 - و بالاخره برنامه‌های اجرایی توسعه بیمه در جهت وصول به هدفها طراحی گردد.
- بازاریابی بیمه از مقولات استراتژیک در بیمه است و انجام برنامه‌های پژوهشی، شناخت نیازها، اطلاع‌رسانی، روابط عمومی، ایجاد انگیزه در نمایندگان و ... در جهت توسعه فروش بیمه است.