



بیمه ایران

مدیریت بازاریابی و فروش بیمه

مرکز آموزش و توسعه

فصل اول

کلیات

بازاریابی چیست؟

برای بسیاری از مردم بازاریابی کلمه دیگری برای فروش می باشد. البته فروش یکی از وظایف بازاریابی بوده و مانند هر فعالیت دیگری، بعنوان بخشی از بازاریابی بحساب می آید. یکی از تعاریف عنوان شده برای بازاریابی بصورت زیر می باشد:

«بازاریابی درباره آن جنبه هائی از فعالیت مدیریت است که هدف آن ارتباط سازمان و توانائی های منحصر بفرد آن با بازار خاصی است که مناسب ترین بازار برای استفاده حداکثر از منابع اش می باشد.»
مؤسسه بازاریابی لندن بازاریابی را اینگونه تعریف نموده است:

«بازاریابی فرایند مدیریت در تشخیص و پیش بینی نیازهای مشتریان و یافتن راه حل های مؤثر و سودآور در جهت رفع این نیازها می باشد»

براساس این تعریف فرایند بازاریابی شامل تشخیص نقاط ضعف و قوت سازمان، فرصت های موجود در بازار و تهدیدهای بالقوه و حقیقی که در مقابل سازمان وجود دارد، می گردد. بطور کلی منظور از این تعریف تصمیم گیری در ارتباط با عناصر آمیخته بازاریابی است که شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع می گردد.

این تصمیمات براساس اطلاعات مربوط به بازار که از طریق تحقیقات بازاریابی حاصل شده اتخاذ می گردد.

مدیریت بازاریابی: عبارت از سازمان دهی و تجزیه و تحلیل، طرح ریزی و کنترل منابع جذب مشتری از طریق یافتن پاسخ های مناسب برای نیازها و خواسته های آنان در جهت دستیابی به اهداف شرکت می باشد.

در این تعریف اهمیت وظایف محوله به بخش بازاریابی بخوبی روشن می گردد. به این ترتیب مدیریت بازاریابی بطور مستقیم و غیرمستقیم با کلیه قسمتهای شرکت بیمه در ارتباط بوده و ضمن ارائه آخرین اطلاعات از وضع بازار، بازخور بدست آمده از بیمه گزاران

(مشتریان) را در ارتباط با خدمات ارائه شده در بخش صدور و خسارت مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و نتایج مربوطه را در اختیار مدیران ذیربط قرار می دهد، تا در تصمیم گیریهای آتی مدنظر قرار گیرد.

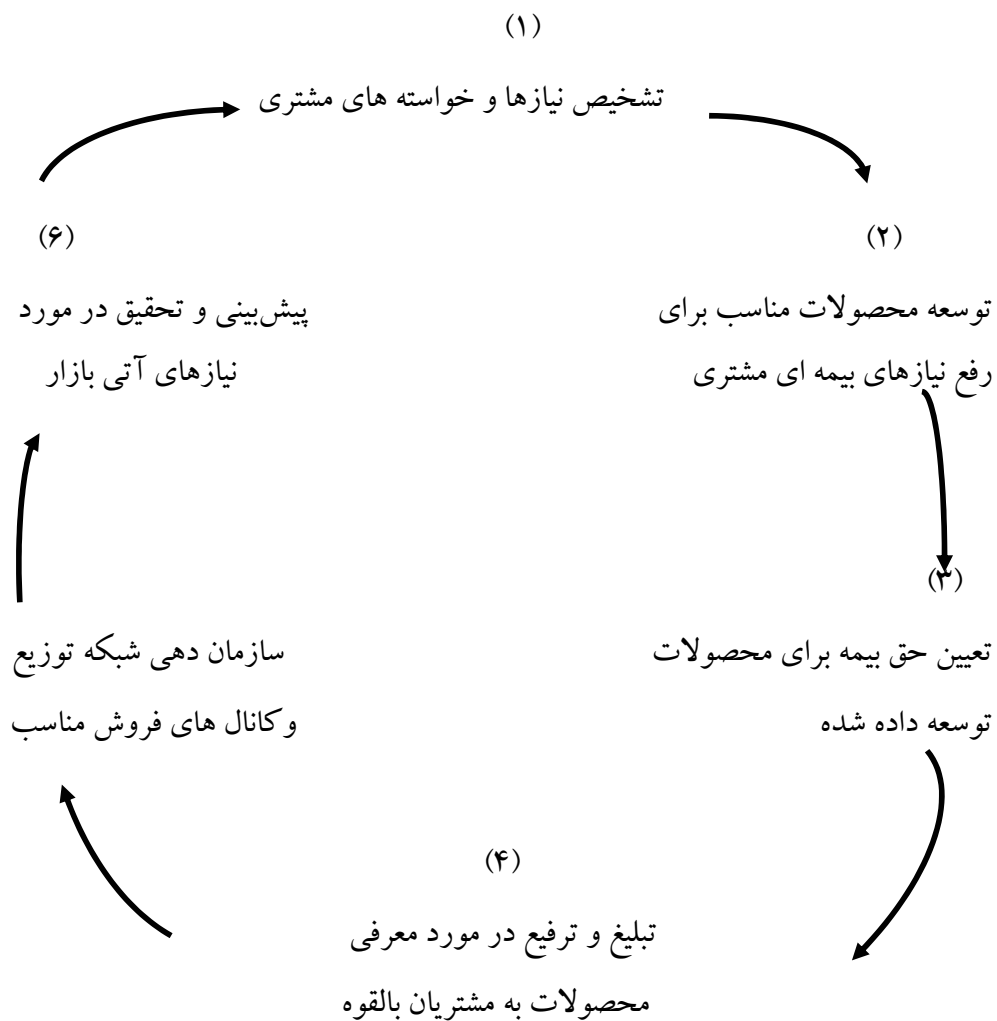
تعریف بازار: مجموعه ای از خریداران بالقوه و حقیقی یک محصول که در محل مشخصی فعالیت دارند

در این تعریف منظور از محل مشخص در ارتباط با نوع فعالیت بوده و صرفاً محل فیزیکی مورد نظر نمی باشد. بطور مثال محصلین سراسر کشور تشکیل بازاری را می دهند که بنا به اقتضای تحصیل باید در مدارس محل خود حضور یابند. این تعریف مختصر از بازار می تواند در طراحی بیمه نامه های مورد نیاز جامعه مورد استفاده شرکت بیمه قرار گیرد، که نتیجه آن طرح بیمه نامه های حوادث تحصیلی برای کلیه محصلین بوده است. در بحث تقسیم بازار کاربرد این تعریف بطور خاص مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

نظریه بازاریابی:

فعالتهای بازاریابی ابتدا با مشخص نمودن نیازها و خواسته های مشتری شروع و سپس با طراحی بیمه نامه های متناسب با این نیازها و تعیین حق بیمه های مربوطه ادامه می یابد. مرحله بعد تبلیغات برای معرفی محصول به مشتریان بالقوه بوده و پس از آن شبکه های توزیع مناسب فروش سازمان دهی می شود. آخرین مرحله در سیستم بازاریابی برآورد و تحقیق در مورد نیازهای آتی بازار می باشد.

به این ترتیب همانطور که در تصویر (۱-۱) مشاهده می گردد سیستم بازاریابی یک سیستم پویا بوده که بطور پیوسته در حال فعالیت می باشد.



تصویر (۱-۱) سیستم نظریه بازاریابی

تأثیر عوامل محیطی بر تصمیمات بازاریابی

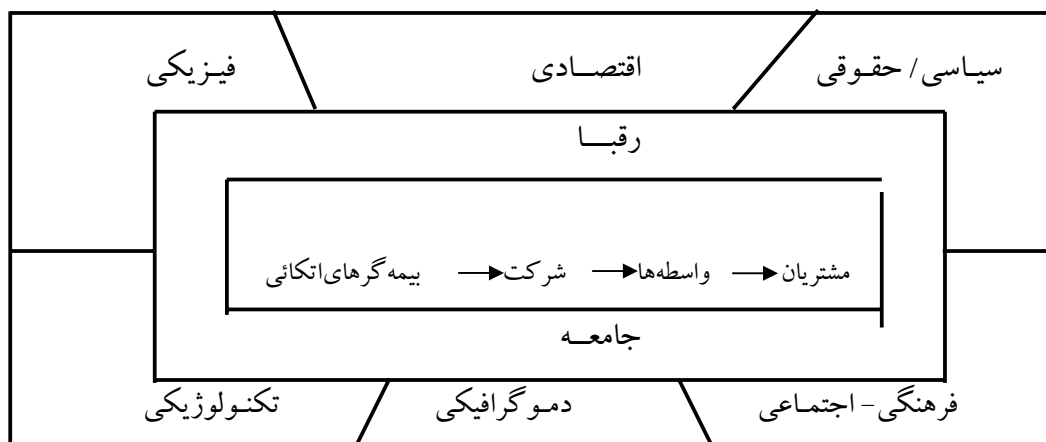
هر نوع تصمیم و فعالیت در بخش بازاریابی تحت تأثیر عوامل محیطی گوناگون قرار دارد. شرکت بیمه بهنگام تعیین استراتژی بازاریابی خود باید تأثیر این عوامل را مورد توجه قرار دهد، بطوری که از طریق پیش‌بینی‌های لازم خود را برای مقابله با آنها آماده سازد. در آن صورت باشناسائی محیط و فرصت‌یابی به موقع و بجامدیریت بازاریابی شرکت می‌تواند سریع‌تر از رقبای نسبت به نیازها و خواسته‌های مشتریان واکنش لازم را نشان دهد. دو نوع محیط بازاریابی برای شرکت بیمه شناسائی شده که شامل محیط بازاریابی خرد و محیط بازاریابی کلان می‌باشد.

عوامل مربوط به محیط بازار خرد: شرکت بیمه، بیمه‌گران اتکائی، واسطه‌های فروش، مشتریان و رقبا.

عوامل مربوط به محیط بازاریابی کلان: عوامل دموگرافیکی، اقتصادی، فیزیکی، تکنولوژیکی، فرهنگی اجتماعی و سیاسی حقوقی می‌باشد. (تصویر ۱-۲)

عوامل محیط بازاریابی خرد

شرکت بیمه: بخش بازاریابی شرکت باید سایر فعالیتهای بیمه‌ای شرکت نظیر صدور، خسارت، حسابداری و سرمایه‌گذاری را مدنظر قرار دهد. این نوع فعالیتها می‌توانند برنامه‌ها و فعالیتهای بازاریابی بیمه را تحت تأثیر قرار دهند. تحقیقات بازاریابی رامی‌توان بطور همزمان در ارتباط با بیمه‌های اشخاص و سایر بیمه‌ها انجام داد. اطلاعات جمع‌آوری شده از سایر بیمه‌ها ممکن است برای تجزیه و تحلیل در بیمه‌های اشخاص مورد استفاده قرار گیرد.



تصویر (۱-۲) محیط بازاریابی شرکت

بخش بازاریابی باید با سایر گروه‌های شرکت همکاری لازم رداشته باشد، تا بطورمثال هیچگونه اختلافی بین بخش بازاریابی و صدور در ارتباط با یک رشته بیمه ای خاص رخ ندهد. نهایتاً بخش بازاریابی باید مدیریت عالی شرکت را در ارتباط با نیاز موجود برای معرفی یک رشته جدید بیمه ای یا توسعه یک قرارداد بیمه ای خاص متقاعد سازد.

بیمه گران اتکائی: بخش بازاریابی باید از نیاز موجود به اتکائی نمودن هر رشته بیمه‌ای آگاه باشد.

میزان حق بیمه و دسترسی به بیمه اتکائی در یک رشته خاص بیمه ای می تواند طرحهای بازاریابی برای آن رشته را تحت تأثیر قرار دهد.

واسطه های فروش: انواع واسطه هائی که پوشش های بیمه ای را برای شرکت کسب می نمایند در تصمیمات بازاریابی اثرگذار خواهند بود. این واسطه ها شامل کارگزاران، مشاورین، نمایندگی های فروش و فروش مستقیم می باشد که در قسمت مربوط به شبکه توزیع مورد بحث قرار خواهند گرفت.

مشتریان: تصمیمات بازاریابی نهایتاً برای عرضه رشته های مختلف بیمه ای بطور مؤثر در بازار هدف اتخاذ می گردد. بازار هدف ممکن است شامل تمام خریداران غیرتجاری بیمه بوده و یا شرکت بیمه ممکن است بخش خاصی از بازار را هدف فعالیت‌های بازاریابی خود قرار دهد.

رقبا: شرکت بیمه در بازار رقابت آزاد توسط تعدادی از رقبای احاطه شده است این رقبا باید بوسیله بخش بازاریابی شناسائی و زیر نظر قرار گیرند، تا بدینوسیله بتوان در جذب و نگهداری بیمه گذار موفق بود. منظور از رقبا صرفاً سایر بیمه گرها نبوده بلکه مؤسسات دیگری نظیر بانک ها و سایر مؤسسات مالی نیز در بازار بیمه به رقابت مشغول هستند. با توجه به اینکه ممکن است روشهای غیربیمه ای قبول ریسک توسط افراد انتخاب گردد، بخش بازاریابی باید بعنوان یک رقیب این موضوع را در نظر داشته و بیمه گزار را در ارتباط با مزیت های قبول ریسک توسط یک شرکت بیمه متقاعد سازد.

بطور مثال می توان بیمه گذار را تشویق نمود تا بجای استفاده از مشاوره حقوقی (با هزینه زیاد) از پوشش های بیمه ای هزینه های حقوقی استفاده نماید.

در اینجا این سؤال مطرح است که چرا در بعضی از کشورهای پیشرفته بانک ها و مؤسسات مالی بعنوان رقبای مهم برای شرکتهای بیمه محسوب می شوند؟
در پاسخ این سؤال اشاره به این نکته ضروری است که این مؤسسات با استفاده از شبکه توزیع وسیع و رابطه نزدیک خود می توانند با مشتریان زیادی در ارتباط باشند.

عوامل محیطی کلان

عوامل دموگرافیکی: شرکت بیمه باید کل جمعیت کشور و تغییرات مربوط به آن را تحت مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار دهد، زیرا بازار هر رشته بیمه ای از بین این افراد انتخاب می گردد. اندازه جمعیت، توزیع سنی، تولدها، ازدواجها، توزیع جغرافیائی و تغییرات در روند هر یک از این مقیاس ها مورد استفاده بخش بازاریابی قرار می گیرد.

شرکت های بیمه بطور خاص علاقمند به مطالعه روند جمعیت می باشند. بطور مثال رشد عمده تقاضا برای بیمه ساختمانهای مسکونی در انگلیس اکثراً مربوط به خریداران بار اول بوده است که متوسط سن آنها بین ۲۰ تا ۲۴ سال می باشد. تغییرات جمعیت در سال ۱۹۹۱ برای سن ۲۰ تا ۲۴ حدود ۴/۵ میلیون نفر پیش بینی شده بود که در مقایسه با سال ۱۹۸۶ که حدود ۴/۸ میلیون نفر بوده کاهش داشته و پیش بینی می شد که تعداد افراد در این گروه در سال ۱۹۹۶ به رقم پائین تر ۳/۷ میلیون و در سال ۲۰۰۱ به رقم ۳/۵ میلیون برسد.

این پیش بینی ها می تواند برای برآورد نیازهای بیمه ای این گروه سنی خاص در آینده مورد استفاده شرکت های بیمه قرار گیرد. از طرف دیگر بازاریابی برای گروه زنان در انگلیس توجه خاصی را نیاز داشت. با توجه به اینکه زنان شاغل ۴۲٪ نیروی کار را در این کشور در سال

۱۹۸۸ تشکیل می دادند و مطالعات نشان داده بود که زنان طول عمر بیشتری از مردان دارند. بنابر این شرکتهای بیمه انگلیس بیمه نامه های خاصی برای این گروه طراحی نمودند.

عوامل اقتصادی: بخش بازاریابی باید تغییرات قدرت خرید افراد را مورد توجه قرار دهد. درآمد واقعی هر فرد تابعی از دستمزد نسبی او و تورم قیمت می باشد. این عامل در افزایش نرخ حق بیمه ها و میزان خرید مصرف کننده و در نتیجه سرمایه بیمه شده اثر خواهد گذاشت. بطوری که آن قسمت از درآمد خانواده که برای بیمه اختصاص یافته تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. تقاضا برای بیمه به میزان درآمد مربوط بوده و کاهش درآمد محتملاً منجر به کاهش تقاضا برای بیمه خواهد شد.

شرکت های بیمه باید به نحوه پس انداز افراد توجه داشته باشند. پس انداز ممکن است جانشینی برای بعضی از انواع بیمه نامه ها باشد. برای مثال ممکن است افرادی بجای خرید بیمه درمان پول خود را برای موارد اضطراری در آینده کنار گذاشته باشند.

عوامل فیزیکی: بخش بازاریابی باید به موضوع تغییرات محیطی توجه داشته باشد. تغییرات آب و هوایی تواند بطور جدی سودآوری بیمه های انفرادی را تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال طوفان دریائی سال ۱۹۸۷ در انگلستان خسارتی حدود ۲ میلیارد پوند برای شرکتهای بیمه در برداشت. همین طور خشکسالی تابستان سال ۱۹۸۹ حدود ۴۰۰ میلیون پوند خسارت در پی داشت.

عوامل تکنولوژیکی: برای محصولات بیمه ای و نحوه مبادله آن در بازار کاربردهای تکنولوژیکی مختلف وجود دارد. تکنولوژی اطلاعات (I.T) برای تمام عناصر مربوط به آمیخته بازاریابی از اهمیتی خاص برخوردار است. و به این لحاظ در هر قسمت بطور جداگانه مورد بحث قرار خواهد گرفت .

عوامل فرهنگی - اجتماعی: تغییرات جامعه می تواند در عرضه و تقاضای بیمه نامه ها اثرگذار باشد. برای مثال افزایش جرائم در بعضی از نواحی شهر منجر به تقاضای بیشتر برای پوشش حوادث شخصی و تمام خطر خواهد گردید، ولی سوابق خسارتی و نرخ های حق بیمه برای این مناطق نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.

افزایش فعالیتهای ورزشی در تقاضای بیمه لوازم ورزشی اثر گذاشته ولی منجر به افزایش صدمات بدنی و بیماریهای مرتبط با ورزش نیز خواهد گردید.

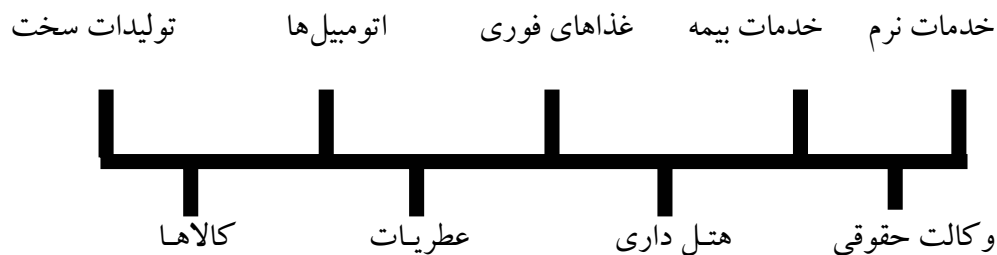
نحوه برخورد عامه با بیمه ممکن است بر تصمیمات بازاریابی اثر گذارد. بیمه گرها دریافتند که بسیاری از خسارتها مربوط به ریسک های بیمه شده نیست. بطور مثال اکثر خسارات درخواست شده برای تعمیرات پشت بام و شومینه بعد از طوفان اکتبر ۱۹۸۷ و ژانویه ۱۹۹۰ در انگلستان مربوط به خسارت ناشی از طوفان نبوده بلکه بیشتر در ارتباط با نحوه نگهداری از ساختمان بوده است.

عوامل سیاسی - حقوقی: فعالیتهای بازاریابی ممکن است تحت تأثیر قوانین جدید قرار گیرد. بطور مثال قانون توسعه بیمه های خصوصی یا ملی نمودن شرکتهای بیمه ممکن است تغییراتی در نحوه فعالیت بیمارستانها و سطح پوشش تأمین اجتماعی ایجاد نموده که نتیجتاً بر تقاضای بیمه های اشخاص اثر می گذارد.

روابط بازار (در بخش تولید و خدمات)

تا قبل از دهه ۱۹۷۰ اعتقاد عمومی بر این بود که کلیه فعالیتهای تجاری شبیه بهم بوده و در نتیجه نظریه مدیریت و بازاریابی مشابهی را می توان برای آنها بکار برد. عبارت دیگر در هر نوع فعالیت تجاری نهایتاً چیزی را باید برای کسب سود و یا رسیدن به هدفی دیگر بفروش رساند. امروزه خدمات را کاملاً متفاوت از محصولات تولیدی می دانند. مسئله مورد بحث این است که چگونه می توان نظریه های مدیریت و بازاریابی متفاوتی را مورد استفاده قرار داد.

برای ایجاد تمایز، خدمات و محصولات تولیدی را در دو انتهای یک رشته تسلسل نظیر تصویر (۱-۲) قرار می دهیم. البته در اکثر اوقات ما با مخلوطی از این دو روبرو هستیم:



تصویر (۱-۳) رشته تسلسل خدمات- تولید

بطوریکه در سمت راست تصویر فوق مشاهده می شود، تفاوت خدمات و محصولات تولیدی زمانی مشخص می شود که خدمات ارائه شده بتواند یک برتری قابل ملاحظه ای را در بازار ایجاد نماید، بطور مثال انتخاب و خرید یک اتومبیل توسط خریدار قابل رؤیت و قابل لمس بوده و در مقابل مشاوره با یک وکیل حقوقی که خدماتش ملموس نیست صرفاً از طریق شخص وکیل و اعتماد ایجاد شده نسبت به او مورد قبول قرار می گیرد. اگرچه در این مثال تفاوت بین یک محصول تولیدی (اتومبیل) و خدمات (مشاوره حقوقی) کاملاً مشهود است ولی بین خدمات عنوان شده در تصویر فوق نیز تفاوت هائی وجود دارد. بطور مثال خدمات هتل داری برای مشتری قابل لمس و رؤیت بوده در حالیکه خدمات بیمه ای غیرقابل لمس و براساس گفته ها و قول و قرارهائی است که یک

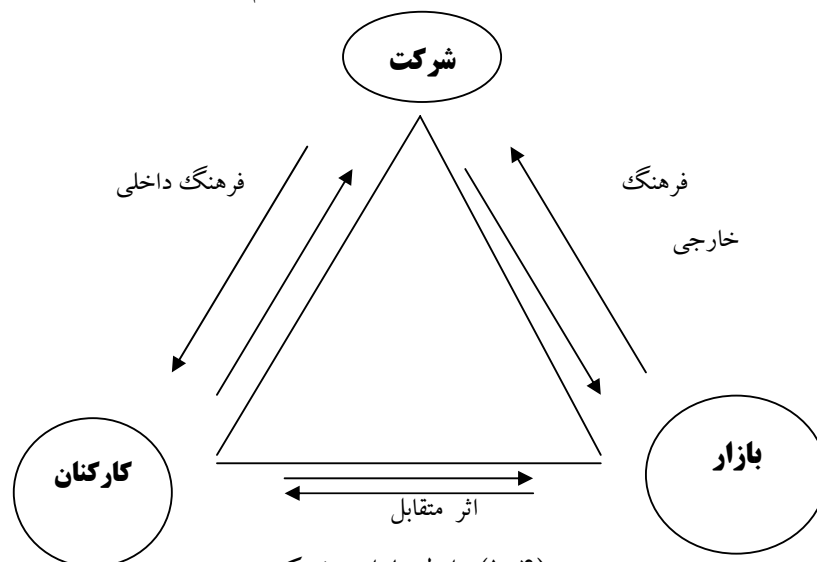
واسطه فروش با مشتری در میان می گذارد، که خود نیازمند ایجاد اعتماد بین فروشنده و خریدار از ابتدای قرار داد می باشد. از خصوصیات عمده خدمات غیر قابل لمس بودن آن بوده و بیمه غیر قابل لمس ترین نوع خدمات است و بهمین لحاظ پایه و اساس ایجاد رابطه با مشتری در این نوع خدمات بر اساس اعتماد به شخص فروشنده است.

تحقیقات در سالهای اخیر نشان داده در شرکتهای تولیدی فقط ۱۰٪ از کارکنان مستقیماً تحت تأثیر مشتریان و نظرات آنها قرار دارند، در حالیکه در شرکتهای خدماتی این نسبت به ۹۰٪ می رسد. البته با توجه به اینکه خدمات بیمه ای نوع خاصی از خدمات می باشد، برای ارائه هر چه بهتر این خدمات در راستای حصول به اهداف شرکت، کلیه کارکنان در تمام سطوح بطور مستقیم و غیرمستقیم باید در انجام فعالیتهای خود مشتری و خواسته های او را در نظر گیرند. آنچه برای یک مشتری مطرح بوده و از شرکت بیمه انتظار دارد این است که: «شرکت بیمه برای من چه کاری انجام داده و چگونه مسائل مربوط به من را درک کرده است»

با توجه به موارد ذکر شده، آمیخته بازاریابی در بخش تولید نمی تواند کارایی لازم را برای بخش خدمات و بخصوص بیمه دارا باشد. بعبارت دیگر طراحی و ارائه بهترین بیمه نامه مورد نیاز افراد جامعه با حق بیمه مناسب و قابل رقابت در بازار و همچنین استفاده از تبلیغات و بکارگیری شبکه توزیع وسیع نمی تواند به تنهایی موفقیت شرکت بیمه را بهمراه داشته باشد. برای حصول به اهداف شرکت یعنی افزایش سهم بازار و سودآوری بیشتر عواملی دیگری نیز مورد نیاز است، که ناشی از اثرات متقابل بین فروشنده و خریدار بیمه می باشد.

نتیجه بررسیهای انجام یافته توسط شرکتهای بزرگ بیمه دنیا نشان داده که کارکنان فروش نقش تعیین کننده ای در موفقیت شرکت دارند. به این لحاظ این کارکنان باید حائز شرایط لازم و کافی باشند که بعضی از این خصوصیات ذاتی بوده و بعضی اکتسابی است. بطور مثال دانش کافی و مهارت لازم را می توان از طریق مطالعه و شرکت در دوره های آموزشی کسب نمود، ولی نحوه برخورد مناسب و داشتن عادات خوب باید بطور ذاتی در یک فروشنده وجود داشته باشد، فقط در این صورت است که فروشنده می تواند در ایجاد رابطه و کسب اعتماد مشتری موفق باشد. بطور خلاصه این عوامل بصورت رابطه زیر برقرار می باشد.

عادات خوب + برخورد مناسب + مهارت لازم + دانش کافی = فروشنده موفق



تصویر (۱-۴) رابطه بازار- شرکت

در گذشته بازاریابی صرفاً به رابطه یک سویه بین بازار و شرکت محدود بوده و بدون اطلاع از نظرات مشتری محصولات توسط شرکت به بازار ارائه می گردید. با افزایش رقابت در بازار و ورود محصولات جدید و متنوع، خریداران حق انتخاب داشته و به این لحاظ شرکتها برای پیشی جستن از رقبا باید ابتدا از نیازها و خواسته های مشتریان خود اطلاع یافته و سپس به ارائه محصولات خود براین اساس پردازند.

روابط بین بازار و شرکت در بخش خدمات به عوامل دیگری نیز بستگی دارد که بصورت ابعاد دیگری در تصویر (۱-۴) مطرح گردیده و به شرح زیر می باشد:

فرهنگ داخلی شرکت:

همانطور که اشاره شد، اثر متقابل (تعامل) بین کارکنان و خریداران (بازار) در رضایت و عدم رضایت مشتریان تاثیر انکارناپذیری دارد، از طرفی ارائه خدمات بهتر در جهت رضایت مشتری و سودآوری بیشتر برای شرکت بدون ایجاد انگیزه در کارکنان امکان پذیر نبوده و فعالیتهایی خارج از شرکت جهت ایجاد موقعیت باید انعکاس دهنده ارزشهای داخلی شرکت یعنی فرهنگ داخلی شرکت باشد. بعبارت دیگر رابطه بین شرکت و کارکنان یک رابطه دوسویه بوده و برای استفاده بهینه از کارکنان در راستای حصول به اهداف شرکت، کارکنان باید به نحوی متقاعد شوند که فعالیت هرچه بیشتر و بهتر آنان اثرات مستقیم در بهبود وضعیت و ارتقاء شغلی آنها خواهد داشت.

کارکنان بعنوان جزء مکمل از محصولی هستند که مشتریان خریداری می نمایند. عبارت دیگر اگر آمادگی لازم را در جهت ایفای نقش خود نداشته باشند، هیچگونه راه حل مناسبی به مشتری ارائه نخواهد گردید. ارائه خدمات دلسوزانه و مفید نیازمند کارمندانی از این قبیل می باشد. برای حصول به این هدف کارکنان باید احساس مسئولیت و مشارکت در امور داشته باشند.

«موفقیت هر سازمان مستلزم وجود کارکنانی دلسوز و مفید بعنوان جزء مکملی از فرهنگ سازمان می باشد.»

نتایج تحقیقات نشان داده که برای رقابت پذیری یک سازمان خدماتی باید فرهنگ داخلی شرکت مورد توجه قرار گیرد. از طرفی بین کارکنان و مدیریت شرکت نباید در نحوه ارائه خدمات و جلب رضایت مشتری اختلاف نظر وجود داشته باشد. در سازمانهایی که جلب رضایت مشتری به همراه موفقیت بازرگانی شرکت در بلندمدت مطرح بوده این فاصله به حداقل رسیده است.

فصل دوم

تقسیم بازار

تقسیم بازار چیست؟

هدف از تقسیم بازار برآورد دقیق خواسته های خریداران و یافتن پاسخ لازم به نیازهای گوناگون آنها و بالاخره شناسایی و گزینش آن بخش از بازار که شرکت در پاسخگویی به نیازهایش بطور بهتر و مؤثرتر عمل نماید. بطور خلاصه هدف از تقسیم بازار «قرار دادن شرکت در موقعیتی مناسب در بازار می باشد»

مزیت های تقسیم بازار:

- ۱- آزمایش نیازهای مشتری در قبال عرضه رقبا و سنجش میزان رضایت مشتری .
- ۲- با توجه به کسب اطلاعات حاصله از هر بازار خاص امکان تخصیص بودجه بازاریابی مناسب فراهم می گردد.
- ۳- جلب رضایت هرچه بیشتر گروههای مختلف مصرف کننده از طریق تغییر در برنامه های خدماتی بازاریابی با توجه به شناخت بازارهای کوچک تر.

معیارهای تقسیم بازار:

- شباهت:** مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت از بازار.
- اندازه:** تعداد خریداران بالقوه در هر قسمت باید قابل توجه بوده (از نظر کمی یا از نظر ارزش) بطوری که بتوان آن را بطور جداگانه مطالعه نمود.
- قابلیت دسترسی با هزینه مناسب:** در هر قسمت باید امکان دسترسی به هر خریدار وجود داشته باشد، بدون اینکه هزینه زیادی صرف گردد.
- قابلیت افزایش سوددهی:** تقسیم بازار به قسمت های مختلف باید متضمن افزایش سوددهی از طریق خدمات مفیدتر و مؤثرتر باشد.

روشهای مختلف تقسیم بازار

۱- از نظر جغرافیائی: تقسیم بازار براساس کشورها، استانها، مناطق، شهرها، خیابان ها.

۲- از نظر دموگرافی (جمعیت شناسی): براساس سن، جنس، نژاد، ملیت، درآمد.

۳- از نظر روانشناسی رفتاری:

- سبک زندگی (نوع عقیده، فعالیت، علاقه)

- شخصیت اجتماعی

- موقعیت ها

- منافع مورد نظر

- میزان استفاده

- وضعیت وفاداری (بسیار وفادار، وفادار نسبی، وفادار بی ثبات، بدون وفاداری)

تقسیم بازار بعنوان هسته مرکزی استراتژی بازاریابی مطرح بوده و از طرف دیگر استراتژی بازاریابی شامل دو قسمت اساسی می باشد:

(۱) انتخاب بازار هدف

(۲) توسعه و تدوین برنامه بازاریابی مؤثر

برای انتخاب بازار هدف دو معیار متفاوت وجود دارد:

(۱) طبقه بندی بازار به قسمتهای کوچک تر

(۲) طبقه بندی اهداف (شامل میزان رشد احتمالی، موقعیت رقابتی، هزینه مربوط،

قابلیت انطباق با منابع موجود)

برای کسب موقعیت در بازار هدف باید مطمئن شویم چه کسی را بعنوان مشتری خود

می خواهیم و اینکه آنها از ما چه انتظاراتی دارند؟

برای موفقیت در بازار رقابتی باید خدماتی متمایز از سایر رقبا و در جهت رفع

نیازهای مشتری عرضه نماییم. عبارت دیگر محصول ما بصورت زیر تعریف می شود:

محصول (خدمات):

- مجموعه معینی از راه حل ها

- برای مجموعه معینی از مسائل

- در ارتباط با مجموعه معینی از افراد جامعه

- و در زمان خاصی از زندگی آنها

بطوریکه از تعریف فوق استنباط می شود، شرکتهای بیمه بعد از شناخت نیازهای بازار، تنها قادر به رفع قسمتی از این نیازها و برای افراد معینی با امکانات لازم و فقط در دوره خاصی از زندگی آنها می باشد. عبارت دیگر هیچ شرکتی نمی تواند ادعا کند که می تواند تمام نیازها و مشکلات کلیه افراد جامعه را در تمام دوره های زندگی آنها مرتفع سازد، اگر چه سعی همه شرکتهای در جهت حل مسائل و مشکلات افراد از طریق طرح بیمه نامه های مختلف تا حد ممکن می باشد.

کسب موقعیت در بازار: برای کسب موقعیت در بازار هدف، باید اطمینان حاصل نمائیم که چه کسانی را بعنوان مشتری می خواهیم و اینکه مایلیم چه انتظاراتی از ما داشته باشند. برای حصول به این هدف، شرکت باید ابتدا قادر به پاسخ چهار سؤال مهم زیر باشد:

(۱) **رقبای واقعی ما چه کسانی هستند؟**

(۲) **نقاط ضعف و قوت ما کدامند؟**

(۳) **کدام منابع تجاری بیشترین شرایط بالقوه را ارائه می نماید؟**

(۴) **چه انگیزه هایی برای خرید وجود دارد؟**

۱) رقبای واقعی ما چه کسانی هستند؟

برای پاسخ به این سؤال باید ابتدا انواع مختلف راه حل هائی را که تصمیم به ارائه آنها داشته و همچنین جایگزین هائی را که احتمالاً برای مصرف کننده جذاب و معقول بوده تعریف نمائیم. اگر چه این موضوع ظاهراً ساده بنظر می رسد، ولی در عمل با وضع کاملاً متفاوتی روبرو هستیم. از نظر هر حرفه یا تجارت رقبا عبارتند از سایر شرکتهای و مؤسساتی که در همان حرفه یا تجارت فعالیت دارند، ولی با ذکر چند مثال پاسخ واقعی به سؤال فوق تشریح می گردد:

در بخش خدمات بطور مثال، رقبای اصلی یک شرکت هواپیمائی ممکن است روشهای دیگر حمل و نقل به غیر از شرکتهای هواپیمائی مطرح گردد، به همین ترتیب رقیب اصلی یک رستوران خوردن غذا در منزل بجای رستوران باشد، این موضوع بخصوص

در بخش خدمات بیمه ای بیش از سایر خدمات مطرح است، بطوری که ممکن است بطور مثال مصرف کننده بجای خرید بیمه نامه عمر و پس انداز، روشهای دیگر پس انداز و تأمین خانواده را انتخاب نماید. ارائه محصول اصلی یا بیمه نامه به تنهایی نقطه شروع فعالیت بوده ولی همانند اکثر حرفه ها شناخت رقبای واقعی به این مسئله مربوط بودند که چه ارزشی به این محصول یا بیمه نامه افزوده شود تا از نظر مشتری جذاب تر و مطلوب تر از سایر محصولات باشد.

بنابراین ممکن است با محصول اصلی مشابهی فعالیت را آغاز نمائیم، بطور مثال در بخش خدمات هتل داری محصول اصلی اطاق یک هتل، در ساندویچ فروشی یک هامبرگر و در شرکت بیمه یک بیمه نامه عمر و پس انداز می باشد. ولی تا زمانی که ارزش هائی بطرق مختلف و با توجه به نیاز مصرف کننده به این محصول اصلی افزوده نشود، امکان برتری بر رقبا وجود نخواهد داشت.

شرکت تنها زمانی می تواند به این سؤال پاسخ کامل ارائه نماید، که فرآیند کسب موقعیت در بازار را تکمیل نموده باشد. در پایان این فرایند، باید درباره نوع راه حلی که قصد ارائه آن را دارید و کسانی را که در این مرحله بعنوان رقبای خود می بینید، یعنی آنهایی که جایگزینی را برای محصول شما ارائه داده اند، کاملاً روشن باشید. بعبارت دیگر برای شناخت هرچه بیشتر نظرات مصرف کننده باید نقش عمده و نیاز اصلی او را نسبت به این محصول یا خدمت مشخص نمائید و در نهایت جایگزین و یا رقیب اصلی این محصول شناخته شود.

بطور مثال نقش عمده یک غذای فوری مانند همبرگر برای مشتری بعنوان یک «وعده غذای راحت» بوده و نیاز اصلی او «سرعت تهیه این غذا» می باشد. رقیب یا جایگزین واقعی برای این محصول «نخوردن» و یا بعبارت دیگر خوردن غذا در منزل است. همانطور که ملاحظه می شود سایر غذاها و رستوران ها نیز که رقیبی برای این محصول هستند در این مثال در مقابل رقیب واقعی یعنی نخوردن غذا در مرحله بعدی قرار می گیرند. بهمین ترتیب گرفتن اطاقی در یک هتل در درجه اول از نظر مصرف کننده بعنوان «محلای راحت برای توقف» بوده و نیاز اصلی او در این رابطه «محلای برای استراحت» است.

مثالهای فوق در ارتباط با خدماتی است که از نظر مصرف کننده قابل لمس بوده در حالیکه خدمات بیمه ای برای مشتری غیر قابل لمس می باشد و به این لحاظ نحوه انتخاب او در این بخش کاملاً متفاوت با سایر خدمات است. برای شناخت هرچه بهتر رقبای یک

شرکت بیمه همانند مثال های فوق ابتدا باید نقش اصلی هر بیمه نامه و نیاز عمده مصرف کننده را از این نظر بررسی نمائیم. بطور مثال نقش اصلی بیمه عمر برای خریدار بعنوان یک نوعی محافظت بوده و نیاز اولیه او برای تهیه چنین بیمه نامه ای کسب امنیت برای خود و خانواده می باشد. شکی نیست که بیمه های عمر و پس انداز علاوه بر محافظت از زندگی افراد و ایجاد امنیت برای خانواده بعنوان نوعی پس انداز، در آمد یا سرمایه گذاری برای فردای آنها نیز می باشد، ولی اگر صرفاً به این جنبه توجه شود مسلماً در مقایسه با بانک ها و مؤسسات مالی و سرمایه گذاری، بیمه های عمر و پس انداز نمی تواند از لحاظ سود بانکی و سایر مزایای ارائه شده قابل مقایسه با آنها باشد. ولی اگر به مزایای پوشش بیمه عمر در صورت فوت بیمه شده و میزان پس انداز ذخیره در این بیمه نامه در صورت حیات اشاره شود، در این صورت برتری آن محسوس خواهد بود. رقیب واقعی برای این بیمه نامه سایر بیمه نامه های ارائه شده توسط شرکتهای بیمه نبوده بلکه قبول ریسک، پس انداز شخصی و اجتناب از خطر که توسط مصرف کننده عنوان می شود رقیب اصلی ماست. در حالیکه بخوبی می دانیم که خطر فوت و یا از کار افتادگی در اثر وقوع حادثه موضوعی نیست که قابل کنترل و در اختیار ما باشد و این مطلب را باید فروشندگان بیمه و تمام کسانی که بنحوی با خریداران بالقوه در تماس هستند برای آنها بخوبی تشریح نمایند. نتیجه اینکه تا زمانی که این رقیب اصلی « یعنی عدم آگاهی افراد جامعه از بیمه و مزایایی که بیمه نامه های مختلف در رفع نیازهای آنها ارائه می دهد » بخوبی شناخته نشود، شرکتهای بیمه بخصوص در کشور ما موفقیت چندانی در افزایش سهم بازار نخواهند داشت. بعبارت دیگر باید بازار بالقوه موجود در کلیه رشته های بیمه ای بیشتر مورد توجه شرکتهای بیمه قرار گیرد، بخصوص اینکه در بعضی از رشته های بیمه ای بیش از ۸۰٪ بازار بالقوه بصورت اشباع نشده باقی مانده است. این وظیفه بعهدہ یک یا دو شرکت بیمه نبوده بلکه کل صنعت بیمه باید در راستای توسعه فرهنگ بیمه ای، فعالیت مستمر و برنامه ریزی شده ای را دنبال نماید.

۲) نقاط ضعف و قوت ما کدامند؟

ابتدا باید مشخص کنیم در چه چیز بهتر از دیگران هستیم، و چگونه این برتری را با نقاط ضعف و قوت رقبای شناخته شده مرتبط سازیم. این نکته مهم است که جنبه های مختلف راه حل ارائه شده را در ارتباط با آن حالت خاص را مورد ملاحظه قرار دهیم، این

موضوع در آمیخته خدمات که شامل محصول اصلی، قیمت، کارکنان، تصور ذهنی از شرکت و مشتریان می‌باشد، خلاصه گردیده است.

۳) کدام منابع تجاری بیشترین شرایط بالقوه را برای شرکت در بردارد؟

تمام بازارهای بالقوه امکانات مشابهی را برای منابع بکار رفته فراهم نمی‌سازند. در بخش خدمات عامل مهم محدود کننده (بخصوص در ارتباط با کارکنان ماهر و مجرب) زمان می‌باشد. با این وجود اکثر سازمانها در برنامه ریزی های خود این موضوع را فراموش می‌کنند. بخش های جذاب بازار ممکن است توسط رقبا بصورت غیر جذاب درآید، بطوری که شرایط بالقوه وسیع در واقع بسیار محدود باشند. تعدادی سؤال اساسی که بهنگام انتخاب از میان بخش های مختلف بازار باید مطرح گردند عبارتند از:

- آیا بدنبال مشتریان جدید هستیم؟ یا اینکه می‌خواهیم دامنه خدمات ارائه شده به مشتریان موجود را توسعه داده و یا استفاده از خدمات موجود را افزایش دهیم؟
- آیا بدنبال گرفتن مشتری از رقبا هستیم؟ یا بطور کامل در پی ایجاد مشتریان جدید هستیم؟
- آیا بدنبال جذب مجدد مشتریان از دست رفته یا در پی توقف روند خروج مشتریان از شرکت هستیم؟

اگرچه طرح این سؤالات ساده به نظر می‌رسد ولی چنانچه سؤالات مطرح شده در قسمت (۱) و (۲) را مورد تجزیه و تحلیل کامل قرار ندهیم، پاسخ های معقولی برای این سؤالات نخواهیم داشت. این نکته مهم است که در بخش خدمات افراد زیادی که بتوانند بصورت مشابه در بدست آوردن و حفظ مشتریان بخوبی عمل نمایند، وجود ندارند.

حفظ مشتریان موجود بطور اساسی یک وظیفه متفاوت در مقایسه با جستجو و جذب مشتریان جدید می‌باشد. نحوه مقابله با مشتریانی که زمان کافی دارند، و خواهان شرح جزئیات بیمه نامه هستند، نسبت به مشتریانی که خواهان سرعت عمل هستند کاملاً متفاوت است.

۴- چه انگیزه هایی برای خرید وجود دارد؟

چه انگیزه ای بازار هدف را به نفع ما و در مقابل رقبا قرار داده است؟ عبارت دیگر چه چیزی محصول ما را منحصر و مجزا از سایرین ساخته است؟

طرح این سؤال بسیار مهم است زیرا بر تصمیم شما و مبنائی که براساس آن ارزشی را به محصول خود اضافه خواهید نمود اثر گذار می باشد.

آیا ارزش سرمایه گذاری در بیمه بخاطر پول، آرامش خاطر یا حصول اطمینان می

باشد؟

کاربرد بعضی از استراتژیها در لحظه حساس تماس با مشتری خارج از اشکال نیست. عبارت دیگر تعبیر این استراتژیها بصورت مناسب نیازمند بکارگیری عبارات ساده می باشد، بطور مثال در تبلیغات یک شرکت عبارت «ما بیشتر سعی می کنیم» بکار رفته که در عین ساده بودن، برای کارکنان و مشتریان بطور مشابه قابل درک و منعکس کننده ارزش های سازمان بوده و نهایتاً از خودستائی اجتناب ورزیده است.

بعد از تکمیل این تحلیل می توانیم به تحلیل رقبای موجود بر طبق مطالب قسمت ۱)

پردازیم.

آیا موقعیت ما در بازار تغییر نموده است؟ عبارت دیگر آیا در حال حاضر موقعیتی

در بازار ایجاد نموده ایم که ما را ضعیف تر یا قوی تر نسبت به رقبا ساخته است؟

ناپیوستگی‌ها و اثرات آن در روابط بازار

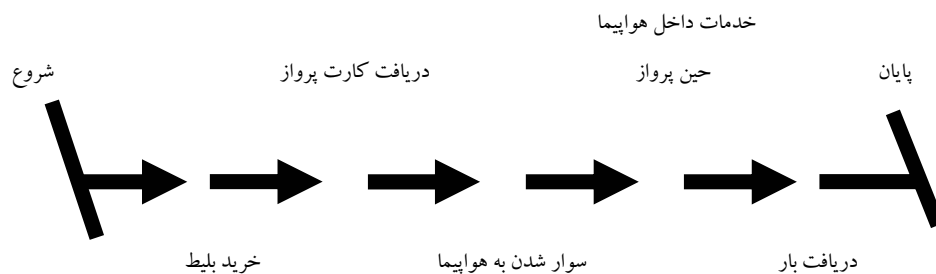
همانطور که قبلاً اشاره شد اثرات متقابل بین سازمان و بازار تعیین کننده میزان موفقیت یک شرکت می باشد. این اثرات متقابل نقاطی را در این فرایند ایجاد نموده که ناپیوستگی‌ها یا فواصلی را در روابط بازار بوجود می آورد. در چنین فواصلی است که مصرف کننده نسبت به میزان رضایت یا عدم رضایت خود از محصولات (خدمات) آگاهی می یابد. ایجاد رابطه با مشتری اساس و مبنای کلیه خدمات می باشد. از نظر مشتری رابطه فرایندی است که عناصر مختلف آمیخته خدمات را به یکدیگر نزدیک می سازد. در چنین مدلی اثرات متقابل را می توان بعنوان ناپیوستگی‌هایی در این فرایند مورد مطالعه قرار داد. در واقع تحلیلی خاص در این زمینه وجود دارد که بنام «تئوری ناپیوستگی» مورد استفاده قرار می گیرد. این تئوری از زندگی انسانها ناشی می شود که دارای فرایندی توأم با ناپیوستگی هاست. در این ناپیوستگی هاست که افراد آمادگی زیادی برای تأثیرپذیری دارند. بطور مثال فارغ التحصیل شدن از دبیرستان بعنوان یک ناپیوستگی عمده زندگی مطرح بوده که معمولاً با نوعی دیگر از ناپیوستگی یعنی ورود به دانشگاه یا شروع یک فعالیت شغلی همراه می باشد. در چنین فواصل یا ناپیوستگی‌ها، آگاهی دقیقی از نیازهای جدید وجود داشته و تمایل به یافتن منابع جدید کمک یا مشاوره بسیار زیاد می باشد، این امر بخصوص برای افرادی است که این موقعیت های جدید یا نگرانیهای همراه با آن را بخوبی درک می نمایند.

اگر به دنبال مشتریان جدیدی هستیم، باید این ناپیوستگی‌ها را در زندگی اشخاص با اهمیت خاصی مورد توجه قرار دهیم.

تئوری فوق را می توان بطور مشابه در توصیف رابطه یک فروشنده با خریدار خدمات بکاربرد.

نکته اصلی در کاربرد این تئوری، مشخص نمودن ناپیوستگی‌ها بطریقی است که امکان ایجاد رابطه موفقیت آمیز را فراهم سازد. برای مثال ممکن است شرکت سعی در بحداقل رساندن خطر از دست دادن یک مشتری بهنگام وقوع یک ناپیوستگی عمده را مورد توجه قرار دهد. برای رسیدن به این هدف باید در تمام ناپیوستگی‌های قبلی زندگی مشتری رابطه مستمری ایجاد شده باشد، بطوریکه در زمان وقوع یک حالت بحرانی روابط بسیار مستحکمی از قبل وجود داشته باشد. این موقعیت ها در ارتباط با شرکت بیمه مسئله خاصی را ایجاد می نماید. بطور مثال ادعای خسارت همیشه نتیجه یک ناپیوستگی عمده در زندگی

مشتری است. در موقعیتهائی نظیر سرقت اموال یا وقوع حادثه، مشتری در جستجوی حمایت و امنیت از طرف کسانی است که با آنها روابط خوبی ایجاد نموده است. **در اکثر موارد رابطه با شرکت بیمه یا واسطه های فروش در موقعیت های مختلف بسیار سست و سرد بوده و یا در حقیقت رابطه ای وجود نداشته است، بطوری که رابطه ایجاد شده بین مشتری و شرکت تا قبل از وقوع خسارت بصورت خشی و یا اغلب با نظر منفی بوده و به این لحاظ از نتیجه پرداخت خسارت حتی زمانی که بطور کامل پرداخت شده ناراضی بوده اند.** ساخت مدلی از ناپیوستگی ها در رابطه با مشتری می تواند بعنوان عامل مهمی در تعیین بهترین روش ارائه خدمات به مشتری باشد. با توجه به اینکه در بخش خدمات وقایع خارجی را می توان از رویدادهای داخلی شرکت مجزا نمود، این تحلیل باید شامل وقایع داخلی و خارجی شرکت باشد. بطور مثال یک تحلیل ساده از ناپیوستگی های موجود در ارائه خدمات یک شرکت هواپیمائی در تصویر (۱-۲) بشرح ذیل ارائه گردیده است:



تصویر (۱-۲) تحلیل ناپیوستگی های موجود در خدمات یک شرکت هواپیمائی

فصل سوم

محصول (Product)

بخش بازاریابی شرکت بعد از انجام تحقیقات بازاریابی و مشخص نمودن مشتریان بالقوه و نیازهای بیمه ای آنها، باید در باره عناصر مربوط به آمیخته بازاریابی یعنی نوع محصولی که باید ارائه شود، قیمت یا نرخ حق بیمه، چگونگی ارتقاء بیمه نامه و نهایتاً اینکه چگونه باید آنرا در دسترس مشتریان قرارداد، تصمیم گیری نماید. در این فصل اولین عنصر یعنی توسعه محصول و یا پوشش بیمه ای را مورد بحث قرار می دهیم.

محصول ممکن است از طریق اصلاح قرارداد موجود یا با معرفی یک قرارداد جدید بیمه ای از طرف شرکت بیمه ارائه گردد. در هر حال سعی در بدست آوردن برتری رقابتی بر سایر شرکتهای از طریق نوآوری محصول یا بصورت پاسخی به محصول جدید ارائه شده توسط رقیب که بعنوان تقلید محصول شناخته شده، می باشد.

اصلاح محصول:

اصلاح محصولات موجود بدلائل مختلف صورت می گیرد که عبارتند از:

- عرضه محصول جدید از طرف رقبا
- تغییر محیط بازاریابی پس از ارائه پوشش جدید بیمه ای
- رفع مشکلات ایمنی موجود
- کاهش یا رفع شکایات و نواقص مربوط به آن
- تغییر ویژگی های ظاهری و افزودن ویژگی های جدید

بهر حال شرکت از طریق اصلاح محصول یا قرارداد بیمه باید بیمه گذاران بالقوه را متقاعد سازد، که قرارداد ارائه شده (اصلاح شده) بهتر از محصولات رقباست. یکی از راههای رسیدن به این هدف ارائه پوششهای متفاوت یا شرایط اضافی در بیمه نامه هاست. گاهی اوقات شرکتهای با تغییر نام یک محصول نیز به این هدف می رسند، بطور مثال در سال ۱۹۹۰ یک شرکت بیمه عنوان «پوشش بیمه درمان دائم» را به «از کارافتادگی بلندمدت» تغییر نام داد، زیرا نتایج تحقیقات انجام شده نشان داده بود ۷۰٪ از افراد مصاحبه شده معنی بیمه درمان دائم را نمی دانند.

نوآوری محصول

معرفی محصولات جدید قسمت مهمی از استراتژی بازاریابی شرکت می باشد. شرکت ها بدینوسیله می توانند نسبت به تقاضای بیمه برای ریسک‌هایی که در حال حاضر پوششی برای آنها در دسترس نیست، اقدام نموده و قرارداد منحصری را قبل از اینکه رقبای آنها امکان ارائه آن را داشته باشند، مهیا سازند، با توجه به اینکه معرفی محصول جدید بیمه ای در مدتی کوتاه‌تر از معرفی یک محصول تولیدی صورت می گیرد، به این لحاظ اگر این نوآوری همراه با موفقیت باشد، برتری بدست آمده توسط این شرکت فقط برای مدت زمان کوتاهی ادامه خواهد یافت. این نکته مهم را باید در هنگام معرفی یک محصول جدید در نظر داشته و تمام کانال‌های بازاریابی را از آن آگاه نمائیم. بطور مثال فرم پیشنهاد و مواد تبلیغاتی را قبل از اینکه توسط رقبا کپی برداری شود، باید در اختیار شبکه فروش قرار داد.

ارائه یک محصول جدید در بازار رقابتی باید دارای مشخصات زیر باشد:

- در مقایسه با محصولات موجود تازه بنظر آید.
- از نظر شرکت تازگی داشته باشد یعنی بصورت نوآوری کامل یا اصلاح شده عرضه گردد.
- از نظر مصرف کننده تازگی داشته باشد

دلایل نیاز به توسعه محصول جدید عبارتند از:

- تغییرات سریع در وضعیت رقبا در بازار
 - استفاده از تکنولوژی جدید
 - تمایلات مشتریان
 - نیاز شرکت به توسعه محصولی جدید
- ارائه محصولات جدید همیشه همراه با موفقیت نبوده و به این لحاظ باید عواملی که سبب عدم موفقیت یک محصول جدید در بازار می گردند شناسائی گردد.

عدم موفقیت محصول جدید در بازار ممکن است بدلائل زیر باشد:

- کمبود ایده‌های مهم
- وجود بازارهای کوچک

- گرانی فرایند تولید
- کافی نبودن سرمایه
- کوتاه بودن عمر محصولات موفق

ایده های جدید هرچه بیشتر باشد امکان موفقیت شرکت در ارائه محصول جدید بیشتر خواهد بود، به این لحاظ باید منابع مختلف ایده یابی نظیر منابع داخلی شرکت، مشتریان، رقبا، فروشندگان را مورد توجه قرار داد.

توسعه و عرضه محصول جدید شامل مراحل مختلف بوده که عبارتند

از:

۱- **ایده یابی:** از منابع داخلی شرکت، مشتریان، رقبا و فروشندگان، تحقیق بازار

۲- **تصفیه ایده ها:** انتخاب بهترین ایده ها با توجه به امکانات و محدودیت های

شرکت

۳- **توسعه و آزمایش:** آزمایش محصول جدید براساس ایده انتخاب شده

۴- **توسعه استراتژی بازاریابی شامل:**

- اندازه مورد نیاز، ساختار و رفتار بازار.

- تعیین قیمت، میزان تولید، نحوه توزیع، بودجه بازاریابی

- پیش بینی فروش بلندمدت، استراتژی آمیخته بازاریابی

۵- **بررسی وضع تجاری:** موقعیت محصول در بازار

۶- **توسعه بطور محدود و آزمایش بازار:** محصول بطور محدود عرضه

می شود تا پاسخ بازار مورد بررسی قرار گیرد.

۷- **تجاری نمودن محصول:** در صورت کسب پاسخ مثبت در مرحله قبل

محصول بصورت تجاری عرضه می گردد.

توسعه محصول در شرکتهای بیمه شرایط خاصی را ایجاب می نماید. توسعه محصول در این شرکت ها براساس نیازهای مشتری و نقطه نظرات او نسبت به موقعیت شرکت در بازار تعیین می گردد. مرحله بعدی مربوط به توسعه عناصر آمیخته خدمات در جهت اهداف تعیین شده

شرکت و ارائه محصول با شرایط مورد نظر می باشد. **دو اصل عمده که یکی از شرکت های بیمه بطور مثال در فرایند توسعه محصول خود رعایت نموده عبارتند از:**

اصل اول:

محصول ما، بعنوان ابزاری در دست کارکنان ماست (نه بالعکس). وقتی محصول را به این طریق مطرح کنیم، نیازی به جستجو برای بهترین محصول نبوده بلکه باید شرایط رقابتی در بازار برای ارضاء مصرف کنندگان گوناگون با نیازهای مختلف را فراهم سازیم.

اصل دوم:

کارکنان ما بهترین ابزار فروش را در اختیار دارند. وقتی توجه اصلی ما معطوف به اثرات متقابل با مشتری باشد، بدیهی است که کارکنان ما باید علاوه بر محصولات خوب، بهترین حمایت ممکن را در کلیه زمینه های خدماتی (اعم از داخلی و خارجی) دارا باشند.

دوره زندگی محصول

مراحل مختلفی در دوره زندگی یک محصول وجود دارد، که در این مراحل، فرصت ها و تهدیدهای گوناگون در بازاریابی شرکت بوجود خواهد آمد. دوره زندگی یک محصول معمولاً بصورت یک منحنی بشکل S نشان داده می شود.

(تصویر ۱-۳)

همانطور که در تصویر مشاهده می شود دوره زندگی محصول از چهار مرحله تشکیل شده است:

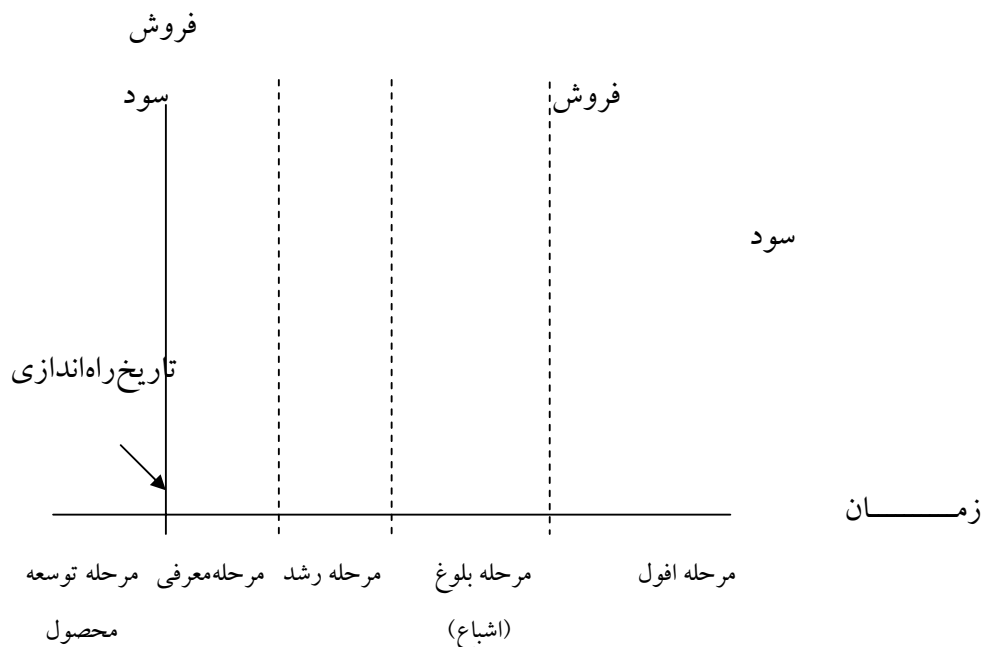
۱- مرحله معرفی: در این مرحله فروش رشد ناچیزی داشته و رقابتی وجود ندارد، زیرا محصول برای اولین بار به بازار معرفی می گردد. هزینه های تبلیغاتی و معرفی بسیار بالاست و به این لحاظ سود قابل ملاحظه ای وجود ندارد. هدف اصلی بازاریابی در این مرحله آگاهی هرچه بیشتر عموم نسبت به محصول جدید می باشد.

۲- مرحله رشد: در این مرحله پذیرش بازار بسیار بالا و فروش در حال رشد است، ولی هنوز سوددهی ملموسی وجود ندارد. هدف بازاریابی تأکید بر تمایز این محصول

از سایر محصولات بوده ، رقابت رو به افزایش و شبکه توزیع در حال توسعه می باشد. تبلیغات در این مرحله با هدف تأکید بر مزایای رقابتی صورت می گیرد.

۳- مرحله بلوغ و اشباع: در این مرحله رشد فروش آهسته تر می گردد، زیرا اکثر خریداران بالقوه پوشش داده شده‌اند. از خصوصیات این مرحله این است که هزینه های مربوط به مراحل معرفی و رشد مستهلک گردیده، سوددهی کاملاً محسوس و رقابت بحداکثر می رسد. هدف بازاریابی در این مرحله حفظ وفاداری مشتری به محصول و هدف تبلیغاتی شرکت، ایجاد تصویر ذهنی و جهت دهنده در مشتری است.

۴- مرحله افول: فروش در حال افول بوده و محصول مطلوبیت خود را از دست داده و با محصولات پیچیده تر و کامل تر جایگزین می شود. سود رو به کاهش رفته و هزینه های بازاریابی و تبلیغات با هدف حفظ سهم بازار ادامه می یابد. هدف بازاریابی در این مرحله کاهش هزینه و حذف محصول از خط تولیدورفتن بدنبال محصولات جدید می باشد.



تصویر (۱-۳) - منحنی عمر محصول

بطوری که در تصویر فوق مشاهده می شود، علاوه بر چهار مرحله ذکر شده (و قبل از مرحله معرفی) مرحله دیگری نیز وجود دارد که بنام مرحله توسعه محصول بوده و در حقیقت این مرحله اختصاص به طراحی محصول براساس نیازهای اعلام شده مشتریان دارد، فعالیتهای انجام شده در این مرحله بصورت غیر علنی بوده و بدون اطلاع رقبا صورت می گیرد. برای حصول اطمینان از موفقیت در ارائه محصول جدید به بازار باید مراحل فوق در حداقل زمان ممکن صورت گیرد.

چرا مراحل دوره زندگی محصول باید در حداقل زمان ممکن انجام پذیرد؟

۱- افزایش رقابت و نوآوری در بازار

۲- تغییرات سریع تر محیطی

۳- استفاده از تکنولوژی برتر

کاربرد تکنولوژی اطلاعات (I.T) در توسعه محصول

تکنولوژی اطلاعات را می توان در فرایند محصول بکار برد. تغییرات در سیستم های مالی و فرصت های موجود برای محصولات جدید با هدف کاهش دوره زندگی محصول صورت می گیرد. اکثر محصولات بعد از یک یا ۲ سال در حال تغییر خواهند بود. بطور مثال بیمه نامه های خانواده مکرراً طراحی مجدد شده و انواع جدید بیمه نامه ها جایگزین آن می شوند. سرعت راه اندازی این طرحها رو به افزایش می باشد، بطوری که طراحی و راه اندازی محصولات بیمه ای جدید در سه تا شش ماه صورت می گیرد.

اگر جنبه های مشترک فرایند محصول در سیستم رایانه شرکت ترکیب گردد، میزان عملیات مورد نیاز برای ارائه محصول جدید بطور قابل ملاحظه ای کاهش می یابد. محصولات جدید به یکی از طرق زیر تولید می گردد:

- استفاده از سیستم های موجود

- توسعه سیستم های تخصصی جدید

- استفاده از سیستم های نرم افزاری توسعه یافته توسط مراکز نرم افزاری که بطور مشترک با سایر شرکتهای براساس مشارکت در هزینه صورت می گیرد. توسعه محصول در رابطه با ارتباطات شبکه ای با واسطه ها نیز بسیار اهمیت دارد. محصول یک شرکت ممکن است از نظر میزان خدماتی که واسطه های شرکت به مشتری

ارائه می دهند، مورد قضاوت قرار گیرد. از طرف دیگر این موضوع تابع میزان خدماتی است که بیمه گرها در اختیار واسطه های فروش قرار می دهند.

استراتژی محصول- بازار

شرکت باید برای برنامه ریزی استراتژی بازاریابی محصولات بیمه ای خود، یکی از جهت های مختلف چهارگانه را انتخاب نماید، که توسط جدول زیر ارائه گردیده است:

		محصول	
		موجود	جدید
بازار	موجود	۱ نفوذ در بازار	۲ توسعه محصول
	جدید	۳ توسعه بازار	۴ تنوع گرائی

تصویر (۲-۳)- استراتژی محصول- بازار

۱- **نفوذ در بازار:** شامل فروش محصولات موجود به مشتریان موجود (بیمه گزاران) می باشد، این فروش می تواند شامل افزایش سرمایه بیمه شده یا قسمت های اضافی به بیمه نامه و یا مزایای اضافی تحت بیمه نامه های گوناگون اشخاص نیز باشد.

۲- **توسعه محصول:** شامل فروش بیمه نامه های موجود و جدید به مشتریان موجود (بیمه گزاران) می باشد. بطور مثال فروش بیمه نامه عمر و پس انداز جدید به بیمه گزاران بیمه شخص ثالث.

۳- توسعه بازار: ارائه بیشتر محصولات موجود به مشتریان جدید که شامل افزایش سهم بازار یا فروش بیمه نامه ها به افرادی که فاقد پوشش بیمه ای هستند، می گردد.

۴- تنوع گرائی: شامل فروش محصولات جدید به مشتریان جدید می گردد. در این حالت ریسک پذیری بیشتری مطرح بوده زیرا هم مشتریان و هم محصولات جدید ناشناخته اند، و به این لحاظ برای بررسی تقاضای بالقوه، تحقیقات دقیق بازار مورد نیاز می باشد.

حالات ۱ و ۲ فوق یعنی استراتژی بازاریابی برای مشتریان موجود (بیمه گزاران)، بهترین موقعیت را برای مشتری یابی فراهم می سازد، به این لحاظ واسطه های فروش باید از این فرصت در جهت حفظ بیمه گزاران و فروش هرچه بیشتر محصولات شرکت نهایت کوشش را هدف خود قرار دهند.

کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان

در گذشته کیفیت منحصر به ویژگی ها و صفات فیزیکی محصول نظیر استحکام و قابلیت اعتماد بود، ولی در حال حاضر تعریف متفاوتی از کیفیت محصول عنوان گردیده است:

«کیفیت عبارتست از درجه انطباق محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده» کیفیت محصول و یا ارائه خدمات نقش مهمی در ایجاد مزیت های رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایزتر، کاهش هزینه های بازاریابی و تعیین قیمت های بالاتر عهده دار می باشد.

خدمات مشتری:

شامل کلیه اموری است که شرکت در جهت جلب رضایت مشتری و کمک به او برای کسب بیشترین ارزش از محصول یا خدماتی که خریداری نموده انجام می دهد.

ارائه خدمات به مشتریان طی مراحل زیر صورت می گیرد:

مرحله اول- درك انتظارات مشتریان

مرحله دوم- برقراری اولویت برای مشتریان

- مشتریان اصلی
- مشتریان در حال رشد
- سایر افراد

مرحله سوم- تعریف اهداف خدمت: که بستگی به موقعیت بازار منحصر به فرد شرکت دارد.

- بیان کننده دقیق نیات شرکت

- متمایز نمودن شرکت از رقبا

- قابل فهم بودن برای مشتری

- قابل دسترسی برای مشتری

ویژگی های اهداف خدمت:

ارزش افزوده

اکثر محصولات یا خدماتی که برای رفع نیاز از طرف مصرف کننده خریداری می شود دارای ارزش اضافه شده ای به محصول اصلی می باشد. مصرف کننده ممکن است تضمین کیفیت از طرف فروشنده را بعنوان ارزش اضافی کالای خریداری شده تلقی نماید. در هر حال با گذشت زمان بسیاری از ارزش های اضافی برای مصرف کننده بصورت عادی درمی آید، و فقط در صورت نبودن این ارزش هاست که اهمیت آن مشخص می گردد. این ارزش ها که ارزش های مورد انتظار مشتری است برای شرکت بعنوان ارزش های ورودی به بازار شناخته می شوند، بطور مثال ایمنی در پرواز خطوط هواپیمائی از خدمات مورد انتظار مشتری بوده و بعنوان یک مزیت اضافی برای شرکت هواپیمائی بحساب نمی آید. این نوع ارزش هیچگونه تمایزی که نشانه برتری عرضه کننده محصول نسبت به رقبا باشد، در پی ندارد.

برای متمایز نمودن محصول یا خدمات یک شرکت از سایر محصولات ارائه شده در بازار، باید ارزش های خاصی بعنوان ارزش افزوده به همراه محصول ارائه گردد، که بتواند نیاز مشتری را بطریقی متفاوت از سایر رقبا برطرف سازد.

استانداردهای کیفیت و انتظارات مشتری

شرکت باید ابتدا دیدگاه روشنی از انتظارات مشتریان داشته و استانداردهای کیفیت خود را در ارتباط با این انتظارات برقرار نماید:

استانداردهای تعیین شده برای کیفیت محصول یک شرکت در مقایسه با انتظارات

مشتری به چهار صورت دیده می شود:

۱- پائین تر از کیفیت مورد انتظار مشتری

۲- در حد کیفیت مورد انتظار مشتری

۳- تا حدودی بیش از حد انتظار که بعد از مدتی برای مشتری بصورت عادی درمی آید.

۴- کیفیت افزوده که کاملاً دور از انتظار مشتری بوده و تمایز شرکت را از سایر رقبا نشان می دهد.

بطور مثال نحوه برخورد یک شرکت بیمه را با یک بیمه گزار شاکی در مورد عدم پرداخت به موقع چک مربوط به سرمایه بیمه در سررسید بیمه نامه رادر مقایسه با استانداردهای فوق بررسی می نمائیم:

۱- پرداخت چک به تنهایی: پائین تر از کیفیت مورد انتظار مشتری

۲- پرداخت چک با عذرخواهی در مورد تأخیر: در حد کیفیت مورد انتظار

۳- پرداخت چک با عذرخواهی بعلاوه، سود مدت تأخیر: تا اندازه ای بیش از حد انتظار مشتری

۴- پرداخت چک با عذرخواهی و سود مدت تأخیر بعلاوه هدیه ای بعنوان درک وضعیت نامناسب پیش آمده (کاملاً دور از حد انتظار مشتری).

تصمیم درباره چگونگی میزان کیفیت فقط در صورتی امکان پذیر است که شرکت دیدگاه روشنی نسبت به مشتریان و انتظارات آنها داشته باشد.

فصل چهارم

قیمت (حق بیمه)

قیمت نقش تعیین کننده ای در انتخاب مشتری دارد. بخصوص برای ورود به بازار رقابتی مهمترین عامل موفقیت یک شرکت می باشد.

قیمت از نظر مشتری عبارت است از ارزشی که برای محصول قائل می شود. از نظر شرکت قیمت بعنوان تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند (بعبارت دیگر سایر عناصر آمیخته بازاریابی نظیر محصول، تبلیغات و شبکه توزیع صرفاً هزینه زا هستند).

همانطور که قبلاً اشاره شد، بعد از توسعه محصول جدید (بیمه نامه) دومین عنصر آمیخته بازاریابی یعنی تعیین حق بیمه مورد توجه قرار می گیرد. حق بیمه محاسبه شده توسط شرکت متشکل از چهار جزء می باشد:

۱- **حق بیمه خالص:** مبلغی است که برای پوشش هزینه مورد انتظار ریسک در نظر گرفته می شود. حق بیمه خالص در بیمه های اشخاص تابع آمارهای دقیق می باشد که همیشه در دسترس نیست. برای مثال در بیمه درمان اگرچه فراوانی خسارات را می توان از اطلاعات گذشته برآورد نمود، با این وجود هزینه های مربوط به خسارت بطور پیوسته رو به افزایش بوده و حتی بعضی اوقات تا دو برابر نرخ تورم افزایش یافته است. افزایش خسارات غیرواقعی نیز در افزایش هزینه های خسارات برای تمام انواع بیمه های اشخاص سهمیم بوده است.

۲- **ذخیره احتیاطی:** در صورتی که هزینه واقعی خسارت بیش از هزینه مورد انتظار باشد مبلغی بعنوان ذخیره در محاسبه حق بیمه در نظر گرفته می شود.

۳- **ذخیره برای هزینه های جاری:** شامل هزینه های معرفی، صدور و خدمات مربوط به محصول بیمه ای، بوده که این هزینه ها برای بعضی از رشته های بیمه ای بیش از سایر بیمه نامه هاست.

۴- **ذخیره برای سود:** که به منظور پرداخت به مالکین شرکت (سهامداران) در نظر گرفته می شود. یک شرکت مختلط بیمه ممکن است برای کسب سود حاصل از صدور در پرتفوی بیمه های اشخاص خود تحت فشار قرار گیرد تا از این طریق بتواند درآمد سرمایه گذاری خود را به حداکثر برساند.

در هر حال حق بیمه محاسبه شده به طریق فوق حق بیمه ارائه شده در بازار نبوده بلکه دو عامل دیگر در تعیین حق بیمه در بازار اثر دارند که عبارتند از:

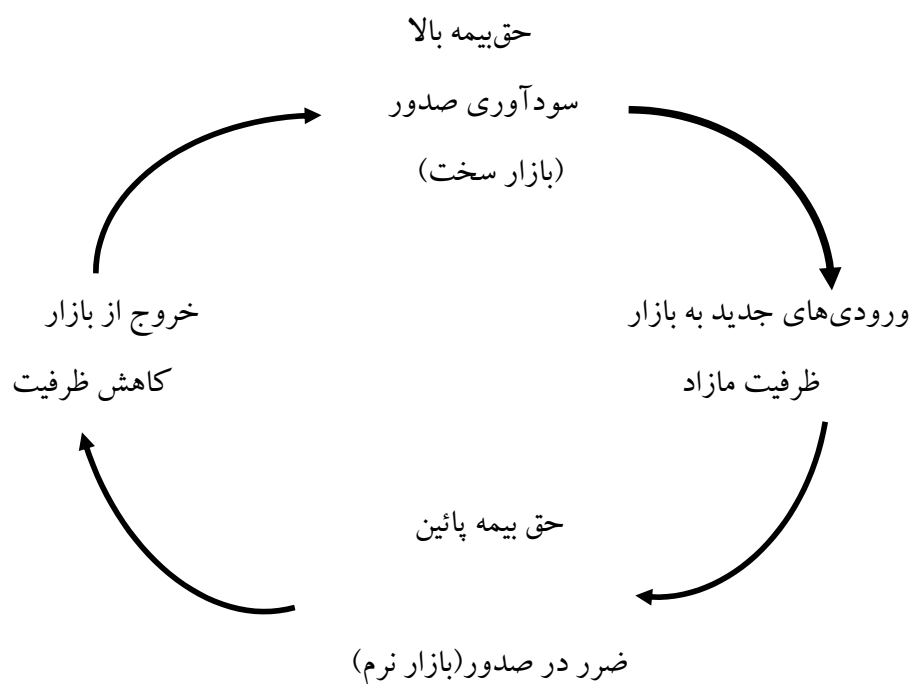
۱- سطح رقابت در بازار برای یک بیمه خاص

۲- اهداف شرکت

سطح رقابت در بازار:

سطح رقابت در بازار تابع تعداد رقبا بوده که احتمالاً از طریق میزان سودآوری بازار برای یک رشته بیمه ای خاص تعیین می شود. بطور خاص تعیین حق بیمه در هر زمان مربوط به این است که بازار نرم یا بازار سخت برای آن محصول خاص در آن زمان وجود داشته باشد، عبارت دیگر مربوط به مرحله خاصی از دوره صدور می باشد.

وقتی بیمه‌نامه جدیدی به بازار عرضه شده و سود بیمه‌گری حاصل نماید، شرکت های جدید و شرکت های موجودی که قبلاً این پوشش را ارائه نداده‌اند بسوی این بازار جذب می شوند. این روند سبب می شود تا ظرفیت مازاد در بازار بوجود آید. در این حالت شرکت ها مبادرت به استراتژی توسعه بازار یا نفوذ در بازار که شامل کاهش در نرخ حق بیمه هاست می نمایند (بازار نرم)، که منجر به ضرر در بیمه‌گری (صدور) گردیده و به این دلیل بعضی شرکت ها بازار را ترک می نمایند. شرکت‌هایی که در بازار باقی می مانند با تقاضای مازاد روبرو بوده و قادر به افزایش نرخ حق بیمه و بدست آوردن سود بیشتر می باشند (بازار سخت). تمام بیمه‌های انفرادی اثرات دوره تسلسل صدور را تجربه می نمایند. (تصویر ۱-۴)



تصویر (۱-۴) - دوره تسلسل صدور

اهداف شرکت در تعیین حق بیمه بازار:

اهدافی که شرکت برای تعیین حق بیمه دنبال می کند عبارتند از:

بقاء (یا ماندن در بازار) - این هدف فقط برای کوتاه مدت کاربرد دارد. شرکت ممکن است قیمت های خود را بطریقی تعیین نماید، بطوری که درآمد که شامل درآمد حاصل از سرمایه گذاری نیز می باشد، فقط هزینه های خسارتی را پوشش دهد. چنین استراتژی را ممکن است بطور مثال در بازار نرم که دارای مازاد ظرفیت بوده و رقابت حساس وجود دارد بکار گرفت. در هر حال شرکت به حالت بقاء تا زمان بهبود شرایط بازار ادامه خواهد داد.

سود جاری حداکثر:

ممکن است یک شرکت حق بیمه خود را به طریقی تعیین نماید که حداکثر سود جاری را که براساس تفاوت درآمد حاصل از حق بیمه و سرمایه گذاری با هزینه های خسارتی و سایر هزینه ها محاسبه می شود، بدست آورد. اگرچه یک شرکت ممکن

است در انتخاب چنین هدفی در بازار سخت موفق باشد، ولی در ارتباط با رقابت با سایر شرکتهای آسیب پذیر خواهد بود.

درآمد جاری حداکثر:

شرکت ممکن است حق بیمه خود را در سطحی تعیین نماید با این امید که درآمد حق بیمه را بدون در نظر گرفتن هزینه ها حداکثر برساند، با این پیش بینی که این امر منجر به حداکثر سود و رشد سهم بازار در بلند مدت خواهد گردید. این استراتژی بر بیمه نامه هائی با حق بیمه بالا تمرکز دارد، که عملاً پوشش هائی با ریسک بالا می باشند.

رشد فروش حداکثر:

این هدف با استراتژی نفوذ در بازار مرتبط می باشد. شرکت نرخ حق بیمه خود را در سطحی قرار می دهد که بیشترین تعداد بیمه نامه را بفروشد. چنین استراتژی توسط بعضی از شرکت ها در بازار سخت انتخاب می شود، با این اعتقاد که قیمت پائین تر محرکی برای رشد بازار و دلسرد نمودن رقابت باشد، زیرا رقابت با حق بیمه پائین سودآور نمی باشد، که این به نوبه خود منجر به بازار نرم خواهد گردید.

نفوذ تدریجی حداکثر در بازار:

بعضی از شرکتهای ممکن است قیمتهای بالائی را برای نفوذ تدریجی در بازار انتخاب نمایند. به این لحاظ قیمت را طوری تعیین می کنند که قبول چنین پوششی فقط برای بخشی از بازار دارای ارزش باشد. سپس با پائین آوردن قیمت بخش بعدی را جذب نموده و این روش را ادامه می دهند. گاهی شرکتهای قیمت بالائی را برای محصول جدید خود قرار می دهند، به این دلیل که آنها اطلاعات کافی برای محاسبه دقیق حق بیمه خالص در اختیار ندارند.

رهبری در کیفیت محصول:

ممکن است هدف یک شرکت رهبری از نظر کیفیت محصول در بازار باشد. بنابراین برای ارائه پوشش با کیفیت بالا و خدمات اضافی، حق بیمه بالائی را تعیین خواهد نمود. بطور مثال می توان به پوشش کمک اورژانس در بیمه نامه مسافرتی اشاره نمود. این هدف مرتبط با ارتقاء محصول نیز می باشد، بطور مثال یک شرکت بیمه خاص ممکن است قیمتی بالاتر از رقبای برای یک پوشش بیمه ای قابل مقایسه تعیین نماید، زیرا این شرکت تصمیم دارد تصویری از کیفیت و خدمات برتر را ارتقاء دهد.

کاربرد تکنولوژی اطلاعات در قیمت گذاری

تکنولوژی اطلاعات را می توان برای تولید اطلاعات دقیق تر و به روزتر در حمایت از قیمت گذاری محصولات بکاربرد. سیستم های مدیریت مشتری که برای تقسیم بازار بکار برده می شود، می تواند اطلاعاتی را درباره هزینه های خسارت برای بخشهای مختلف بازار فراهم سازد. به این طریق عوامل جدید تعیین نرخ را می توان مشخص نمود. تا آنجا که به ذخیره هزینه ها مربوط می شود، سیستم مدیریت اطلاعات می تواند اطلاعات مالی نظیر گزارش فروش، حسابهای ماهانه و جابجائی در شعبه را که برای ارزیابی عملکرد و سودآوری شرکت بکار رفته مهیا نموده و امکان پاسخ سریعی را در تعیین حق بیمه برای بیمه نامه فراهم می سازد.

تعیین قیمت محصولات مختلط

در حقیقت اکثر شرکتهای آمیخته ای از محصولات بیمه ای گروهی و انفرادی را ارائه داده و سیاست قیمت گذاری آنها برای حداکثر نمودن سود در کل آمیخته محصول طراحی خواهد گردید. بعلاوه رشته های مختلف بیمه ای احتمالاً در هر زمان در یکی از مراحل مختلف دوره تسلسل صدور قرار دارند. نتیجتاً اگر چه سیاست قیمت گذاری در یک نوع بیمه انفرادی ممکن است با هدف بقاء باشد، برای رشته بیمه ای دیگر استراتژی شرکت متفاوت خواهد بود. نهایتاً ممکن است یک استراتژی برای بیمه انفرادی و استراتژی دیگر برای سایر بیمه ها با هدف کلی حداکثر نمودن سود دنبال گردد.

انواع تخفیف ها در حق بیمه

سیاست های قیمت گذاری در شرکتهای بیمه ممکن است شامل ارائه تخفیف برای جنبه های معینی از یک ریسک یا برای بخش های معینی از افراد جامعه باشد. این تخفیف ها ممکن است براساس نتایج تحقیقات بازار بوده که بعنوان یک مانور بازاریابی مؤثر بکار می رود، و یا ممکن است تخفیف ها با توجه به زمینه اکتیواری (یعنی بدلیل وجود شرایط معینی که احتمال ضرر را کاهش می دهد) توجیه گردد.

بطور مثال تخفیف هایی که در بیمه های انفرادی در شرکتهای بیمه ارائه می گردد

عبارتند از:

بیمه خانواده

- وجود کشیک شب گرد در محل با ۵٪ تخفیف.
- نصب وسایل ایمنی نظیر قفل‌ها و پنجره‌های ایمنی تا ۱۵٪ تخفیف.
- نصب سیستم اعلام خطر (دزدگیر) تا ۵٪ تخفیف.
- عدم خسارت تا چهار سال تا سقف ۲۵٪ تخفیف.
- افراد با سنین بالا (بطور مثال بالای ۵۰ سال) تا ۱۰٪ تخفیف.
- سایر تخفیف‌ها نظیر قیمت‌های خاص برای خرید Smoke Detector و دیگر وسایل ایمنی

علاوه بر موارد فوق، شرکتهای بیمه برای بخش معینی از بازار در صورت توجیه بودن از نظر محاسبات اکچواری، بیمه‌نامه‌های خاصی را با نرخ‌های مخصوص طراحی می‌نمایند. بطور مثال:

- بیمه‌نامه برای خانواده‌های بالای ۵۰ سال سن
- بیمه‌نامه برای اعضای باشگاهها
- طرحهای مراقبت پزشکی برای کارکنان شرکت

تسهیلات در نحوه پرداخت حق بیمه

سیاست‌های قیمت گذاری شرکت ممکن است براساس ایجاد تسهیلات در نحوه پرداخت حق بیمه باشد. این تسهیلات شامل پرداخت بصورت اقساط و یا توسط کارت اعتباری خواهد بود:

اکثر بیمه‌گرها تسهیلاتی را جهت پرداخت حق بیمه در بیمه‌های انفرادی در نظر می‌گیرند. در محاسبه مربوط به حق بیمه خالص (که قسمتی از حق بیمه کل می‌باشد) معمولاً نرخ واقعی سود حاصله از حق بیمه‌ها از زمان دریافت آنها تا زمان پرداخت هر خسارت منظور می‌گردد. ولی اگر حق بیمه‌ها بطور کامل در زمان شروع بیمه‌نامه دریافت نگردد، در این صورت سود حاصله کاهش یافته و در نتیجه شرکتهای بیمه هزینه‌ای را برای جبران ضرر مربوط به سود، و هم چنین هزینه‌های اضافی اداری مربوط به جمع‌آوری بیش از یک پرداخت را در نظر می‌گیرند. در حال

حاضر در اکثر شرکت‌های بیمه تسهیلات پرداخت اقساطی حق بیمه بدون در نظر گرفتن هزینه اضافی صورت می‌گیرد، ولی در محاسبه حق بیمه باید این حالت منظور گردد. پرداخت با کارت‌های اعتباری توسط شرکت‌های محدودی صورت می‌گیرد. اغلب واسطه‌های فروش این نوع تسهیلات را به منظور جلب وفاداری مشتری ارائه می‌دهند.

فصل پنجم

ارتقاء محصول (تبلیغات)

اگر چه توسعه بیمه نامه متناسب با نیازهای مشتری و عرضه آن با حق بیمه قابل رقابت در بازار می تواند بعنوان گام مؤثری در پیشبرد اهداف شرکت باشد، ولی عدم آگاهی عموم از وجود این محصول و مزایای مربوط به آن می تواند مانع عمده ای در رسیدن به این اهداف ایجاد نماید.

بعبارت دیگر ایجاد ارتباط با خریداران بالقوه از طریق معرفی محصول جدید از اهمیت خاصی برخوردار است.

شرکت بیمه باید در این راستا با استفاده از وسایل گوناگون ارتباطی، ضمن توسعه آگاهی عمومی نسبت به این محصول، اطمینان حاصل نماید که با ارسال پیام های روشن و بدون ابهام ارتباطات لازم را بدرستی برقرار نموده است. در این ارتباط عناصر مربوط به آمیخته بازاریابی در بخش خدمات باید در واکنش به اثرات متقابل ایجاد شده بطور هماهنگ عمل نمایند.

- ارتباطات صرفاً به ارتباطات بدیهی خارج از سازمان یعنی ارتقاء، تبلیغ و تماس برای فروش منحصر نبوده بلکه ارتباط خارجی از طریق جنبه های دیگر ایجاد تصور ذهنی نظیر ساختمانهای اداری، سبک و موقعیت آنها، فرم لباس، فرم نامه ها و بروشورها و نهایتاً اظهارات رسمی مدیریت نیز انجام می گیرد.

- در ارتباطات داخلی علاوه بر موارد فوق، نحوه فعالیت سیستم های تشویق و پاداش نیز مطرح می گردد.

- توانائی بکارگیری بازخورد و آگاهی از اثربخشی نتایج آن در ارتباطات داخلی و خارجی باید مدنظر قرار گیرد. نیاز به ایجاد شخصیت فردی مستقل از طریق اثرات متقابل (بین شرکت و خریداران بالقوه) موضوع حساس و مهمی است. بطور مثال مهمانداران یک شرکت هواپیمائی با درک این مطلب و در جهت احترام به شخصیت فردی مسافران خود در هر زمان و بنا به درخواست مسافران چای و قهوه را در اختیار آنان قرار داده و اثرات چنین احساس احترام و اهمیت فردی در مسافران سبب شده تا فروش بلیط این شرکت هواپیمائی تا ۲۰٪ افزایش یابد.

- در هر نوع ارائه خدمت، گوش دادن به مشتری بخش عمده ای از وظیفه ارتباطات است. ارسال پیام از طریق تبلیغات و یا هر وسیله دیگر کافی نبوده، بلکه باید مطمئن شویم که همه افراد در حصول به نتیجه مشترک سهیم بوده‌اند.

شکی نیست این فعالیتهای گسترده نیاز به هماهنگی کامل داشته و برای کارکنان بخش بازاریابی انجام این کنترل به تنهایی امکان پذیر نمی‌باشد. بهر حال در این ارتباط دو اصل مهم را باید در نظر داشت. اول: اینکه نسبت به کارکنان و مشتریان خود واقع بین باشیم. برای اکثر مصرف کنندگان و کارکنان، واقعیت چیزی است که مستقیماً بر آنها اثر می‌گذارد، بطور مثال دریافت نامه مربوط به خسارت، مشتری را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین همیشه باید این واقعیت را در نظر داشت و تأکید بیش از حد بر موارد خارج از کنترل نظیر تبلیغات صورت نگیرد، زیرا سبب می‌شود تا افرادی که در این زمینه فعالیت دارند احساس بی‌پناهی و ناراحتی نموده و در نتیجه برای ساختن تبلیغاتی که انعکاسی از واقعیت باشد حمایت لازم برای آنها وجود نخواهد داشت. دوم: فعالیتهای انجام یافته را باید اندازه گیری نموده و تکنیک‌های تحلیل و ارزیابی مشابهی را برای تمام عناصر مربوط به ارتباطات بکار برد. ارتقاء محصول ترکیبی از آمیخته چهار قسمت عمده می‌باشد که شامل تبلیغات، ارتقاء فروش، کسب شهرت، فروش مستقیم بوده ولی تمرکز بیشتر ما بر بحث درباره تبلیغات خواهد بود:

الف: تبلیغات عبارت است از هر فرم پرداخت شده از ارائه غیر حضوری و ارتقاء ایده‌ها برای کالاها و خدمات توسط یک سازمان مشخص تبلیغاتی

اهداف اصلی شرکت ها برای انجام تبلیغات عبارتند از:

- (۱) افزایش آگاهی عمومی از محصولات شرکت
- (۲) معرفی محصولات جدید
- (۳) هدف قرارداد بخش خاصی از بازار
- (۴) ایجاد پاسخ بعنوان قسمتی از فعالیتهای بازاریابی مستقیم
- (۵) دفاع از موقعیت شرکت در بازار از طریق متقاعد نمودن عامه به اینکه محصولات این شرکت بهتر از محصولات رقباست.
- (۶) آموزش عموم در مورد اهمیت محصولات بیمه ای

هدف از ارسال پیام تبلیغاتی

برای تأثیرپذیری فعالیتهای بازاریابی باید ابتدا نیاز افراد را درک و سپس اهداف را بر اساس آن تنظیم نمود. بهر حال تبلیغات قوانین خاص خود را دارد، انجام تبلیغات خوب فقط ارسال پیام برای افراد نبوده بلکه آنها را باید در آن دخالت داد. بطور مثال عبارت تبلیغاتی «احتمالاً بهترین» در مقایسه با عبارت «بهترین» محصول بسیار مؤثرتر است، زیرا عبارت «بهترین» بصورت بسیار بدیهی فقط درباره شرکت توضیح می دهد، در حالیکه درباره احساس مشتریان و همین طور نیاز آنها نیز باید خیلی روشن و واضح باشیم، بخصوص در بخش خدمات که بدلیل ملموس نبودن، نیاز به ارائه رهنمود و گوش دادن به مشتری احساس می گردد.

ابتدا باید مشخص کنیم چرا باید تبلیغات انجام شود، بعبارت دیگر باید اهداف خود را بطور واضح مشخص کنیم. به این لحاظ قبل از تعیین اهداف باید از طریق کسب دانش بیشتر درباره مصرف کننده درک خود را نسبت به دانسته ها و چگونگی احساس او درباره شرکت و ایده های مربوط به آن کامل نمائیم. این عمل تصمیم گیری درباره «هدف از ارسال پیام های تبلیغاتی» را آسان خواهد نمود.

هدف از پیام تبلیغاتی در چهار سطح مختلف و بصورت هرم مطرح می گردد، که در آن نیاز هر سطح بر اساس سطح پائین تر بنا گردیده است. این سطوح دارای ترتیب خاصی بوده و برای دست یابی به هدف مربوط به یک سطح باید سطوح قبلی ارتباطات با موفقیت تکمیل شده باشد:

آگاهی

قبل از هر چیز مصرف کننده باید از شرکت و خدماتش آگاهی داشته باشد. بدیهی است که بدون چنین دانشی حرکت به سطوح بالاتر امکان پذیر نخواهد بود. مصرف کننده معمولاً اطلاع دقیقی از وجود شرکت یا خدمات آن ندارد، بطور مثال نمی تواند فندک را بعنوان جایگزین کبریت در نظر بگیرد، مگر اینکه از وجود آن اطلاع داشته باشد، همین طور نمی تواند هواپیما و یا حتی پرواز، بیمه یا یک شرکت خاص بیمه را بدون آگاهی از وجود آنها مورد توجه قرار دهد. بنابراین آگاهی اولین قدم در ایجاد ارتباط می باشد، بطور مثال یک تابلو تبلیغاتی در اتوبوس یا هر جای دیگر فقط آگاهی دهنده بوده و اگر چه

قدم مهمی است ولی تنها اولین قدم بحساب می آید. اکثر تبلیغات بیمه‌ای شرکتها در این سطح می‌باشند.

ادراک

زمانی که مشتری آگاهی لازم را بدست آورد، در موقعیتی قرار دارد که شرکت و خدماتی را که برای او انجام می دهد درک نماید. در ادامه مثال قبل او نیاز دارد که بداند فندک چه کاری انجام داده و به چه طریقی از کبریت متفاوت است، و یا بیمه برای او چه کاری انجام می دهد. مشتری بخصوص نیازمند به درک این موضوع است که این شرکت بطور خاص چه کیفیت‌های مشخصی برای او ارائه خواهد نمود، و این خود اساس بازاریابی یعنی مشخص نمودن شایستگی منحصر شرکت در ارتباط با بازار می باشد.

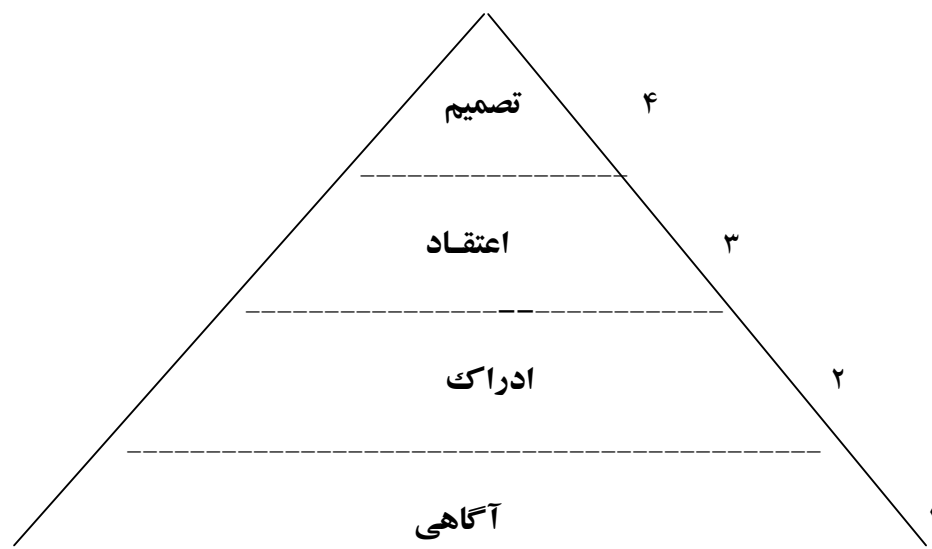
متقاعد ساختن

بعد از کسب آگاهی و ادراک لازم نسبت به شرکت و خدماتش، مشتری باید متقاعد شود که خدمات خاص این شرکت برای او نیز مناسب است، بطور مثال در این مورد که این فندک بهتر از کبریت است و یا در مورد ارزش این بیمه نامه اعتقاد پیدا کند. بعلاوه باید به این باور برسد که تنها این شرکت باید ارائه کننده خدمات به او باشد، زیرا شایستگی منحصر بفرد در موقعیت او را دارا می‌باشد.

تصمیم گیری

نهایتاً باید مشتریان در مورد تبدیل اعتقاد به تصمیم راهنمایی شوند، اعم از اینکه تصمیم آنها یک خرید یا کسب اطلاعات باشد، که از طریق ملاقات با مشتری صورت می‌گیرد. در حقیقت قسمتی از این فعالیت مربوط به فروش بوده و هدف اصلی آن توسعه موقعیت مناسبی است که تصمیم‌گیری براساس آن صورت گیرد. به عبارت دیگر همین قدر که پیام تبلیغاتی بتواند از طریق آگاهی لازم نسبت به محصول مورد نظر، خریداران بالقوه را متقاعد سازد که می‌توانند نیازهای خود را توسط یکی از راه‌حل‌های ارائه شده (بطور مثال بیمه نامه‌های معرفی شده) توسط این شرکت برطرف سازند، در این صورت ارتباط مناسب و مؤثری برقرار گردیده است. اینکه مشتری امروز یا فردا یا سال آینده تصمیم خود را نسبت به خرید بیمه نامه عملی سازد، موضوعی است که در اختیار ما نبوده و کاملاً به شرایط او بستگی دارد. در حقیقت هدف اصلی از ارسال این پیام مشتری از وجود چنین بیمه‌نامه‌هایی برای رفع نیازهای احتمالی آنها است.

شکی نیست در این رابطه پیگیری مستمر واسطه‌های فروش در نهائی نمودن این تصمیم بسیار مؤثر خواهد بود. مراحل مربوط به هدف از پیام تبلیغاتی در تصویر (۱-۵) نشان داده شده است.



تصویر (۱-۵) - مراحل مربوط به «هدف پیام تبلیغاتی»

سه نقش عمده تبلیغات عبارتند از:

۱- مهیا نمودن رهنمودهائی برای مصرف کنندگان بالقوه درباره خدمات خاص

۲- ایجاد اطمینان مجدد در مشتریان موجود، کارکنان و واسطه‌ها

۳- بعنوان شبکه فروش

تبلیغات به چهار طریق اصلی زیر صورت می‌گیرد:

۱- شبکه ارتباط جمعی شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات

۲- پوسترها و تابلوها

۳- پست مستقیم

۴- تعهد قبول هزینه فعالیتهای ورزشی و هنری

تلویزیون: برتری تلویزیون بر سایر رسانه ها در این است که تلویزیون صوتی و تصویری بوده و به این لحاظ می تواند تأثیر زیادی بر مشتری داشته و احتمالاً منجر به درخواست خرید بیمه نامه گردد. یکی از مشکلات موجود در تبلیغات تلویزیونی زمان کوتاه و هزینه بسیار بالای آن است. در این نوع تبلیغ صرفاً می توان از عبارات عمومی جهت ارتباط با بازار هدف استفاده نمود. تبلیغات تلویزیونی اکثراً برای ایجاد تصور ذهنی مطلوب از شرکت بکار می رود. در سال های اخیر استفاده از این نوع تبلیغات توسط بیمه گرها رو به افزایش بوده است. زمانی که از این نوع تبلیغ برای محصول خاصی استفاده می شود، احتمالاً به آن محصول بعنوان محصولی علاوه بر محصولات بیمه ای موجود شرکت اشاره می گردد.

در این موارد سعی بر استفاده از تاکتیک های خاص برای تشویق هر چه بیشتر مصرف کنندگان به پاسخ فوری می باشد.

رادیو: تبلیغات رادیویی کمتر از تلویزیون کاربرد داشته ولی این برتری را دارد که ارزان تر بوده و ارتباط با بخش خاصی از بازار نظیر جوانان و خانم های خانه دار را بطریق آسان تری فراهم می سازد. رادیو محلی نیز برای آزمایش بازار در مورد یک محصول خاص قبل از فعالیتهای گسترده در سطح ملی مورد استفاده قرار می گیرد.

روزنامه ها: روزنامه ها این مزیت را دارند که از آنها می توان برای تبلیغات مستقیم در بازار هدف استفاده نمود. مشکل این نوع تبلیغ گذرا بودن آن برای خواننده است، یعنی خواننده باید به اندازه کافی علاقه و انگیزه برای خواندن آن داشته باشد. در هر حال در روزنامه می توان به جزئیات بیشتری درباره محصول اشاره نموده و حتی فرم درخواست یا پیشنهاد را برای پاسخ سریع به همراه آن چاپ نمود.

مجلات: شامل دو نوع مجلات تخصصی و مجلات تجاری می باشند

مجلات تخصصی: مربوط به منافع خاصی بوده و تبلیغ را می توان به آن منافع جهت داد. بطور مثال مجلات مربوط به خانه و خانواده که تبلیغات مربوط به بیمه های خانواده را می توان در آن چاپ نمود.

تبلیغات در این نوع مجلات بصورت چاپ در صفحات داخل مجله یا صفحات جداگانه به خریداران عرضه می گردد.

مجلات تجاری: هدف تبلیغات در این نوع مجلات معمولاً بازار واسطه هاست که در آن جزئیات بیشتری در ارتباط با پوشش بیمه ای ارائه شده مطرح گردیده و تمرکز بر مزیت های موجود در مقایسه با رقبای بوده و تسهیلاتی برای واسطه ها در نحوه صدور و حق بیمه ارائه گردد.

پوسترها و تابلوها: پوسترها در مکان های عمومی نظیر ایستگاههای راه آهن یا اتوبوس و قطار نصب می گردد. این نوع تبلیغ ماهیت عمومی داشته و تمرکز آن بر ایجاد تصور ذهنی مناسب از شرکت بوده و اشاره به محصول خاصی ندارد. از این نوع تبلیغ می توان برای تأکید بیشتر بر تبلیغات تلویزیونی استفاده نمود.

تابلوها: در ادارات پست و مراکز خرید نصب و فرم درخواست یا پیشنهاد بیمه نیز در کنار این تبلیغ ارائه می گردد.

پوسترها و تابلوها را می توان در محل فروش بیمه نامه ها نظیر شعب شرکت یا دفاتر واسطه ها مورد استفاده قرار داد، در این موارد به محصولات بیمه ای خاص اشاره شده و طرح اینگونه تبلیغات با هدف ایجاد انگیزه برای فروش مجدد به بیمه گذاران می باشد.

پست مستقیم: پست مستقیم برای آگاه نگهداشتن واسطه های فروش و ارسال مواد تبلیغاتی نظیر بروشور و غیره در ارتباط با آخرین محصولات شرکت بکار می رود. از این نوع تبلیغ برای نوعی بازاریابی مستقیم نیز استفاده می شود که در فصل مربوط به شبکه توزیع مورد بحث قرار خواهد گرفت.

قبول هزینه فعالیتهای ورزشی و هنری:

شرکتهای بیمه ممکن است به منظور مطرح شدن نام خود برای مشتریان بالقوه و همچنین حمایت از واسطه های فروش و بهبود روابط عمومی هزینه های بعضی فعالیتهای را تقبل نمایند. ارزش این تبلیغ از طریق پوشش رسانه ای نیز تقویت خواهد شد. قبول هزینه باید با تصور مطلوب شرکت مطابقت داشته باشد، بدین معنی که شرکتهای بیمه تمایل به قبول هزینه فعالیتهای ورزشی نظیر تنیس، گلف به همراه وقایع هنری را دارند زیرا این فعالیتهای تصور وابستگی و ارزش های مرسوم را تقویت نموده و گروههای اقتصادی- اجتماعی را که احتمالاً به دنبال خرید پوشش بیمه ای هستند، جذب می نماید.

ب - ارتقاء فروش:

با استفاده از محرک های کوتاه مدت می توان خرید یا فروش یک کالا یا خدمات را مورد تشویق قرار داد. این تشویق ممکن است بصورت ارائه هدیه ای نظیر تقویم ، یادداشت و سررسید به واسطه ها باشد. شرکتهای بیمه ممکن است از طریق بازاریابی مستقیم هدایای مجانی نظیر ساعت یا ماشین حساب را به درخواست کنندگان بیمه پیشنهاد نمایند.

ج - کسب شهرت:

از طریق ترویج اخبار مهم بازرگانی درباره یک محصول در وسایل ارتباط جمعی نظیر روزنامه ها ، مجلات ، رادیو و تلویزیون می توان میزان تقاضا برای محصول یا خدمت مورد نظر را بدون پرداخت هیچگونه هزینه ای افزایش داد. بطور مثال بسیاری از روزنامه ها در چاپ مخصوص روزهای تعطیل خود دارای بخش مالی شامل بیمه های انفرادی می باشند. همین طور بعضی از مجلات تخصصی قسمتی از مقالات خود را به بحث های اقتصادی و بیمه ای اختصاص می دهند. در برنامه های رادیو و تلویزیون که در ارتباط با موضوع خانواده یا مصرف کننده و مسافرت و غیره بوده، می توان در مورد بیمه های انفرادی مرتبط با آن، مباحثی را مطرح نمود.

د - فروش شخصی:

نوعی ارائه حضوری از طریق مکالمه با یک یا چند خریدار بالقوه می باشد. فروش شخصی در مورد بیمه های انفرادی بعنوان یکی از کانال های ممکن فروش در اختیار شرکت قرار دارد، که در فصل شبکه توزیع مورد بحث قرار خواهد گرفت.

فصل ششم

شبکه توزیع (فروش)

شبکه فروش از نظر شرکت های بیمه بعنوان مهمترین عنصر آمیخته بازاریابی به حساب می آید.

تصمیم گیری در مورد شبکه فروش برای بیمه نامه ها، سایر متغیرهای آمیخته بازاریابی نظیر حق بیمه و روش تبلیغ را تحت تأثیر قرار می دهد. این تصمیمات از یک برنامه کلی نحوه تماس با مشتری یعنی تصمیم درباره محل، تعداد دفعات و وسیله ملاقات (پست، تلفن، رودر رو و غیره) تبعیت می نماید. تصمیم گیری درباره شبکه فروش باید هماهنگی لازم را با سایر عناصر آمیخته خدمات داشته و نقش آن در ارائه راه حل برای مشتری بسیار مهم می باشد.

نتیجه این تصمیمات ایجاد ارزش اضافی به محصول اصلی بوده و شبکه توزیع را بعنوان جزء مکملی از آمیخته خدمات نشان می دهد. واسطه های فروش اعم از اینکه برای فروش یا سرویس دهی فعالیت کنند، باید همواره بطور مستقیم یا غیرمستقیم نوعی ارزش اضافی را برای مشتری در این رابطه دخالت دهند، زیرا آنها تنها گروهی هستند که براحتی می توانند با مشتری تماس برقرار نمایند. عبارت دیگر اثر متقابل بین واسطه و مصرف کننده نهائی در مقایسه با تماس مستقیم توسط شرکت بسیار مؤثرتر خواهد بود.

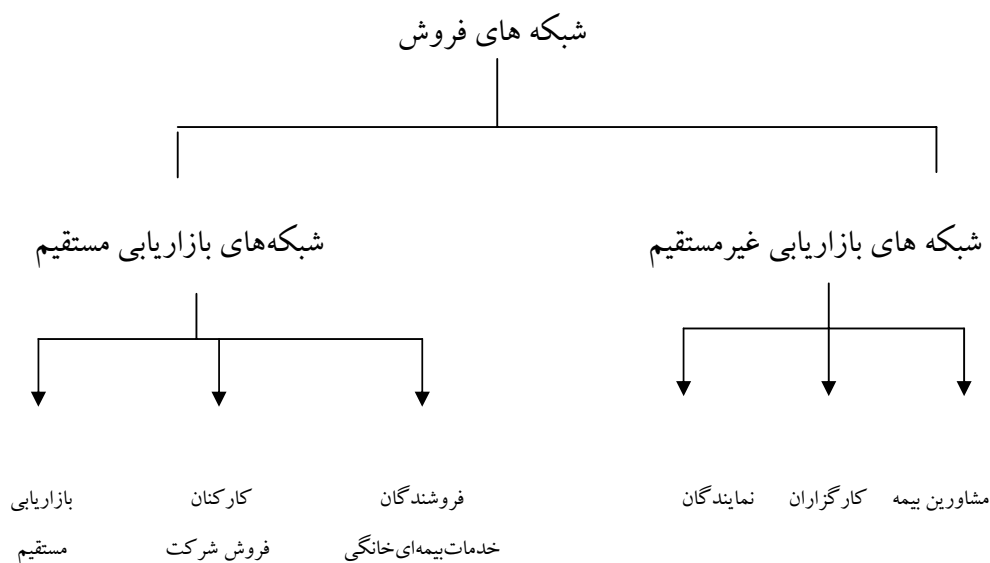
بعد از حصول توافق کلی درباره استراتژی شبکه فروش باید مشخص نمائیم که این شبکه برای کدامیک از فعالیتهای زیر مورد نیاز است:

- برای فروش
 - برای توسعه روابط با مشتری
 - برای زمینه خاصی از خدمات نظیر پرداخت خسارت
- با در نظر گرفتن هدف تجاری شرکت و تمرکز بر تقاضای بازار باید مشخص نمائیم که چگونه هر یک از موارد بالا مؤثر خواهد بود.
- شرکت های بیمه از دو نوع شبکه فروش اصلی استفاده می نمایند:

شبکه فروش مستقیم: که در آن کارکنان بیمه گر محصولات بیمه ای را عرضه می نمایند.

شبکه فروش غیرمستقیم: که در آن واسطه ها (که در استخدام بیمه گر نیستند) از طرف بیمه گر پوشش های لازم بیمه ای را ارائه می دهند.

تصویر (۶-۱) شبکه های فروش مختلف را نشان می دهد:



تصویر (۶-۱) شبکه های فروش

شبکه بازاریابی مستقیم

سه نوع شبکه فروش مستقیم در شرکتهای بیمه وجود دارد که عبارتند از: بازاریابی مستقیم، کارکنان فروش شرکت و فروشندهان خدمات بیمه ای خانگی.

بازاریابی مستقیم:

کلیه موقعیت هایی است که در آن ارائه پیشنهاد برای یک محصول بیمه ای و ارتباط برای قبول آن توسط خریدار، بدون انجام مصاحبه حضوری صورت می گیرد، که شامل شبکه های ارتباطی نظیر پست مستقیم، پاسخ مستقیم به تبلیغ از طریق مطبوعات،

تلویزیون، رادیو و تلفن می باشد. در سالهای اخیر استفاده از بازاریابی مستقیم برای بیمه های انفرادی در شرکتهای بیمه رو به افزایش بوده زیرا در این روش عملیات فروش براساس تقاضای مشتری تنظیم و هزینه ها به آسانی مشخص و کنترل می شود. بعلاوه استفاده از سیستم های رایانه ای پیچیده امکان تعدیل در عوامل تعیین نرخ حق بیمه با هزینه نسبتاً پائین تری را فراهم ساخته بطوری که شرکتهای هزینه تغییرات نرخ مربوط به واسطه ها را نخواهند داشت.

بازاریابی مستقیم بخصوص برای بیمه های انفرادی که در آن محصول استاندارد را می توان عرضه نمود، مناسب بوده و بعنوان وسیله ای در توزیع بیمه های خانواده، حوادث شخصی، هزینه های قانونی و درمان بکار می رود.

بازاریابی مستقیم را می توان برای فروش به مشتریان موجود (بیمه گذاران) یا خریداران جدید مورد استفاده قرار داد:

خریداران موجود (بیمه گذاران): در این حالت افرادی که قبلاً پوشش بیمه ای با بیمه گر داشته اند مورد نظر بوده و سعی بر متقاعد ساختن آنها برای خرید سایر انواع بیمه نامه ها می باشد. برقراری ارتباطات با قسمتهائی از بازار بوده که برای این محصولات مناسب تر و انتظار نرخ پاسخ منطقی از آن وجود دارد. اگرچه نرخ پاسخ بازار ممکن است کمتر از ۳٪ باشد، ولی اجرای این روش در هر حال سودآور است. نحوه تماس با مشتری بدو صورت پست مستقیم و یا بازاریابی از راه دور خواهد بود.

پست مستقیم: ضمن ارسال اطلاعات کامل مربوط به محصول، از مشتری دعوت می شود تا درخواست بیمه نامه را تکمیل نماید. در این روش مشوق ها یا تخفیف هائی نیز ممکن است ارائه گردد. استفاده از تکنیک های رایانه ای، این امکان را برای شرکت فراهم می سازد تا بطور دقیق مشتریان را هدف قرار داده و با اطلاعاتی که از او در اختیار دارند، پیام تبلیغاتی کاملاً اختصاصی برای مشتری ارسال دارند.

بازاریابی از راه دور: در این روش از طریق تلفن با مشتری تماس گرفته و بیمه نامه مورد نظر پیشنهاد می گردد. بازاریابی تلفنی تنها توسط تعدادی از شرکتهای بعنوان راهنما مورد استفاده قرار گرفته است. برای اجتناب از رویگردانی مشتریان، این تکنیک باید با حساسیت خاصی مورد استفاده قرار گیرد. بطور نمونه برای پیگیری یک قرارداد موجود با

مشتری با هدف فروش مجدد (نظیر فروش بیمه خانواده به بیمه گزار بیمه اتومبیل بدنبال پرداخت خسارت) می توان از این روش استفاده نمود.

مشتریان جدید: در این مورد تماس با مشتری از طریق وسائل ارتباط جمعی نظیر تلویزیون یا مطبوعات صورت می گیرد. در مورد تبلیغ تلویزیونی با اعلام یک شماره تلفن از بیننده دعوت می شود تا در صورت نیاز به جزئیات بیشتر در مورد بیمه نامه با شرکت تماس حاصل نماید. با توجه به کوتاه بودن زمان تبلیغ در تلویزیون باید تا حصول یک نرخ پاسخ منطقی این آگهی چندین بار تکرار گردد. برای تبلیغ در روزنامه ها یک فرم درخواست (با هزینه پستی پرداخت شده) و شماره تلفن، همراه آگهی چاپ می گردد. (هزینه مکالمه تلفنی توسط شرکت پرداخت می گردد).

روش دیگر تماس با مشتریان جدید از طریق ارسال برگه های چاپی می باشد. این برگه ها در محل های تجاری غیربیمه ای نظیر تعمیرگاهها، دفاتر پست و خرده فروشی ها به نمایش گزارده می شود. پست مستقیم روش دیگری برای یافتن مشتریان جدید می باشد. بهرحال در این مورد بخش بازاریابی باید هزینه های مربوط و نرخ پاسخ را با در نظر گرفتن اینکه از نظر عموم ممکن است بعنوان «کاغذپاره پستی» قلمداد گردد، مورد توجه قرار دهد. به این دلیل بازار هدف باید بدقت مشخص شود.

سؤال: بازاریابی مستقیم چه نقاط ضعفی را برای بیمه گر و بیمه گذار دربردارد؟

جواب: برای بیمه گر، هزینه آموزش کارکنان و عدم وفاداری مشتری و برای بیمه گزار، غیراختصاصی بودن و عدم امکان استفاده از مشاوره مستقل

کارکنان فروش شرکت:

کارکنان فروش شرکت در مورد فروش کلیه رشته های بیمه ای موجود بیمه گر فعالیت می نمایند.

این کارکنان تنها با هدف فروش بیمه های انفرادی با مشتریان وارد مذاکره مستقیم نگردیده بلکه تماس مستقیم برای انواع دیگر بیمه نظیر بیمه عمر بوده و بعضی از بیمه های انفرادی نظیر بیمه خانواده و حوادث شخصی را بعنوان ارزش افزوده به خدمات مشتریان ارائه می دهند. کارکنان شرکت از طرف دیگر اطلاعات لازم در مورد انواع بیمه نامه ها، تغییرات در پوشش بیمه ای، شرایط و حق بیمه ها و بالاخره بیمه نامه های جدید را برای

واسطه ها آماده می سازند. در این حالت فعالیت آنها بعنوان شبکه فروش نبوده بلکه در جهت ارتقاء شرکت بیمه می باشد.

فروشنندگان خدمات بیمه ای خانگی:

این فروشنندگان صرفاً فروش بیمه های عمر (مشهور به بیمه عمر صنعتی) را به عهده دارند. بهر حال با توجه به اینکه مشتریان را در منازل آنها ملاقات می کنند، امکان فروش و یا مشاوره در مورد سایر بیمه های انفرادی را نیز دارند. روند نزولی فروش این نوع بیمه نامه ها منجر به تغییراتی در ساختار نیروی فروش این نوع شرکتها گردیده است. بطور مثال در حال حاضر اکثر فروشنندگان بعنوان نمایندگان خدمات مشتری مشغول فروش محصولات اساسی نظیر بیمه های انفرادی بوده و بیمه نامه های پیچیده تر در مسؤولیت مشاورین مالی قرار دارد. (این بخش از شبکه فروش مستقیم اکثراً در کشورهای نظیر امریکا مشغول فعالیت هستند.)

شبکه بازاریابی غیرمستقیم:

شبکه بازاریابی غیرمستقیم شامل نمایندگان، کارگزاران و مشاورین می باشد.

نمایندگان (Agent)

در کشورهای پیشرفته غربی نمایندگان فروش بعنوان واسطه هائی هستند که حرفه اصلی آنها معاملات بیمه ای نبوده بلکه در معاملات املاک، آژانس های مسافرتی و حرفه های دیگر فعالیت داشته و نیاز بیمه ای مشتریان خود را رفع می نمایند. این نمایندگی ها در مالکیت شرکت خاصی نبوده ولی مرتبط با یک شرکت خاص می باشند. بر طبق مقررات موجود نماینده ممکن است حداکثر تا شش شرکت را معرفی نماید.

این نمایندگان ممکن است در مالکیت یک شرکت بیمه بوده اگرچه حرفه اصلی آنها بیمه نباشد. این موضوع بخصوص در مورد نمایندگان معاملات املاک صادق است. در حال حاضر شرکت های بیمه مالکیت آژانس های زنجیره ای املاک را به عهده داشته و منافع زیادی از این طریق بدست می آورند. یکی از دلایل توجه شرکتهای بیمه به آژانس های املاک این است که این آژانس ها در تهیه امکانات مالی عمده برای مشتری نقش حیاتی

دارند، و این موضوع نه تنها فرصتی را برای فروش بیمه نامه‌های عمر بوجود آورده بلکه بیمه‌های انفرادی نظیر بیمه خانواده، درمان دائم و بیمه اعتباری را نیز شامل می‌گردد. اگرچه در کشور ما Agent بعنوان نماینده بیمه شناخته شده ولی با تعریف فوق مطابقت ندارد. زیرا نمایندگان فروش شرکتهای بیمه در ایران صرفاً مشغول فعالیت بیمه ای برای یک شرکت هستند.

کارگزاران / مشاورین بیمه:

اگرچه بین این دو نوع واسطه فروش تفاوت قانونی وجود دارد، ولی می‌توان آنها را بصورت یک شبکه بازاریابی مورد بررسی قرار داد. آنها بعنوان متخصص بیمه فعالیت تمام وقت داشته و می‌توانند بیمه‌های انفرادی مختلفی را برای شرکتهای گوناگون بیمه ارائه دهند. بسیاری از کارگزاران عمده بعنوان شعب فرعی بانک‌ها فعالیت مینمایند. با توجه به اینکه حق بیمه و درآمد حاصل از کارمزد در بیمه انفرادی پایین بوده، بسیاری از کارگزاران و مشاورین این بیمه‌ها را فقط بعنوان نوعی کمک تجاری برای مشتریانی که حق بیمه‌های بالائی را می‌پردازند، بفروش می‌رسانند. این واسطه‌ها ممکن است در یک یادو نوع بیمه نظیر اتومبیل یا خانواده که میزان تجارت و درآمد ناشی از آن نوع خاصی از بیمه را جذاب می‌سازد، تخصص داشته باشند.

از طرفی این واسطه‌ها طرحهای بیمه ای خود را نیز که توسط شرکتهای بیمه صادر می‌گردد، ارائه می‌دهند. در این موارد مسؤولیت صدور و رسیدگی به خسارت به عهده آنها بوده و به این لحاظ نرخ کارمزد بالاتری را دریافت می‌نمایند. در کشور ما کارگزاران با مجوز بیمه مرکزی اقدام به فروش بیمه نامه‌های شرکت‌های دولتی و خصوصی نموده ولی اجازه صدور ندارند.

سایر شبکه‌های فروش

در سالهای اخیر شبکه‌های توزیع برای بیمه‌های انفرادی در کشورهای پیشرفته سریعاً رو به افزایش بوده است، که مهمترین آنها انجمن‌های ساختمانی، بانک‌ها و مؤسسات مالی، خرده‌فروشی‌ها و آژانس‌های مسافرتی می‌باشند.

انجمن‌های ساختمانی برای متقاضیان خرید خانه وام مورد نظر را فراهم نموده و به این دلیل می‌توانند در فروش محصولات بیمه‌ای مربوط به بیمه‌های عمر، بیمه‌های تضمین وام و بیمه‌های ساختمان فعالیت نموده و از این نظر موقعیت بسیار مناسبی را در فروش انواع بیمه‌نامه‌ها دارا می‌باشند.

بانک‌ها بدلیل شبکه توزیع وسیعی که دارند، می‌توانند در فروش بیمه‌نامه‌ها نظیر بیمه‌های اعتباری، وام و سایر بیمه‌نامه‌ها رقبای واقعی شرکتهای بیمه باشند. از طرف دیگر در بعضی موارد بانک‌ها و شرکتهای بیمه بطور مشترک طرحهای بیمه‌ای را برای عموم ارائه می‌دهند، که این مورد در کشور ما نیز به تازگی تجربه شده است.

توسعه شبکه فروش غیرمستقیم در سالهای اخیر در کشور ما سیر صعودی یافته و با در نظر گرفتن روند خصوصی سازی انتظار می‌رود رشد سریع‌تری را به‌مراه داشته باشد. استفاده از سایر شبکه‌های فروش نظیر بانک‌ها و مؤسسات مالی معتبر نیز می‌تواند در توسعه فرهنگ بیمه‌ای و نهایتاً افزایش حق بیمه سرانه (که در مقایسه با سایر کشورهای در حال توسعه در رتبه پائین‌تری قرار دارد) بسیار مؤثر باشد.

تکنولوژی اطلاعات و کاربرد آن در شبکه توزیع

از تکنولوژی اطلاعات می‌توان در شبکه‌های توزیع مختلف استفاده نمود. بطور مثال شبکه بازاریابی مستقیم نیازمند به سیستمی است که بتواند علاوه بر انجام امور جاری اداری لیست‌های پستی را بررسی و درخواست‌های مشتریان را پاسخ دهد. همچنین شرکت می‌تواند از بانک‌های اطلاعاتی برای بخش‌ها و گروههای سنی خاص استفاده نماید.

نیروی فروش مستقیم: کارکنان فروش می‌توانند از کامپیوترهای شخصی قابل حمل (Laptop) هنگام مصاحبه با مشتری استفاده نموده و برای کسب جزئیات بیشتر مورد درخواست مشتری به کامپیوتر اصلی مرکزی شرکت دسترسی داشته باشند. بعضی از شرکتهای بیمه کارشناسان ارزیابی خود را مجهز به کامپیوترهای P.C. نموده تا بتوانند در فعالیتهای مربوط به فروش، بازاریابی و برنامه ریزی تجاری خود از آن استفاده نمایند.

بسته‌های نرم افزاری آموزشی استاندارد برای کارکنان فروش توسعه یافته که بصورت مرکزی قابل کنترل بوده و نتایج فوری رامهیا می‌سازد. کاربرد سیستم‌های

تخصصی در نقطه فروش رو به افزایش بوده و بدینوسیله نارسائیهای مربوط به مهارتهای بیمه ای جبران خواهد شد.

کارگزاران: برای انجام وظایف در قسمتهای مختلف دفاتر خود نیازمند سیستمهای جامع می باشند.

حمایت شرکت بیمه از کارگزاران شامل مشاوره در مورد سیستمها می باشد. کارگزاران نیازمند کسب اطلاعات از شرکتهای، از طریق قابل قبولی جهت اداره حرفه خود می باشند. شرکتهای در پاسخ به کارگزاران می توانند از سیستمهای کاربر کاملتر، حسابداری قابل انعطاف تر و آمارهای مؤثرتر استفاده نمایند.

تکنولوژی می تواند برای ارائه توصیه به کارگزاران به طرق زیر کمک نماید:

شبکه های اطلاعاتی: کارگزاران می توانند از طریق شبکه کنترل شده شرکت یا شبکه عمومی، اطلاعات مربوط به محصول و نرخ های حق بیمه را بدست آورند. شبکه قابل دسترسی کارگزار می تواند شامل بانک اطلاعاتی مشتری، پست الکترونیکی و دسترسی مستقیم کارگزار به کامپیوتر مرکزی بیمه گر برای اطلاعات مربوط به بیمه نامه های موجود و بیمه نامه های در حال صدور باشد. در این حالت کارگزار مجبور به اتصال مستقیم به کامپیوتر اصلی هر بیمه گر و قرار دادن اطلاعات بطور جداگانه برای هر یک نبوده و از این طریق می تواند میزان خدمات ارائه شده به مشتری را افزایش دهد.

سیستم های انتخاب محصول: سیستمهایی بر مبنای دانش یا تخصص را مورد استفاده قرار می دهند. بدینوسیله کارگزار می تواند بر طبق درخواست های مشتری از این سیستم استفاده نموده و بهترین محصول را از گروه شرکتهای تعیین شده انتخاب نماید.

بانک ها: بانکها سرمایه های زیادی را در توسعه سیستم های مرکزی مربوط به مشتری صرف می نمایند. آنها با تأسیس این سیستمها می توانند اطلاعات بیشتری از موقعیت مالی هر یک از مشتریان را نسبت به رقبای خود در سایر بخشها مهیا سازند. جزئیات مربوط به درآمد، عادات مربوط به نحوه هزینه و استفاده از وام و سایر اطلاعات که از سوابق مبادلات حساب جاری مشتری جمع آوری شده برای تشکیل سوابق او مورد استفاده قرار خواهد گرفت. این سوابق شامل اطلاعات دقیق و مناسبی برای توسعه محصولات مالی در طول زندگی هر مشتری خواهد بود. تسهیلات موجود در بانکها برای ارائه مستقیم

محصول به مشتری مفید می باشد. ماشین های عابر بانک را می توان برای مهیا نمودن اطلاعات مربوط به محصولات و بیمه نامه ها مورد استفاده قرار داد.

در کشور ما در حال حاضر استفاده از تکنولوژی اطلاعات در شبکه فروش بسیار محدود می باشد. درحالیکه با استفاده بهینه از برنامه های نرم افزاری روز دنیا می توان فعالیت های بازاریابی در شبکه فروش را بخصوص در بیمه های زندگی توسعه داد.

فصل هفتم

بهترین روشهای فروش بیمه

وظیفه فروش:

وظیفه فروش در بیمه مربوط به ارائه ریسک‌هایی به بیمه‌گر بوده که می‌تواند آن را قبول و یا رد نماید. چگونه وظیفه فروش در بیمه را می‌توان به بهترین نحو سازمان‌دهی نمود؟

قسمتی از این تصمیم مربوط به انتخاب استراتژیک بین فروش مستقیم یا از طریق واسطه‌ها می‌باشد. بعد از انتخاب یکی از دو روش فوق باید مشخص نماییم که:

- وظایف خاص فروش چیست؟
 - چگونه می‌توانیم این وظایف را بطور مؤثر کنترل نماییم؟
- بدو صورت می‌توان به این موضوع نگاه کرد، اول زمانی است که فقط فروش مورد نیاز باشد، دوم وقتی خدمات بعد از فروش و فروش اولیه هر دو مطرح است.

فروش محض:

در این حالت فقط به دنبال کسی هستیم که خدمات ما و در حقیقت شرکت ما را بفروشد، اعم از اینکه از طریق واسطه و یا مستقیم عمل نماید.

فروش و خدمات:

در این حالت نه تنها بدنبال فروش هستیم، بلکه می‌خواهیم بعد از فروش نیز این رابطه از طریق ارائه خدمات بیشتر ادامه یابد (حتی اگر از طریق واسطه‌ها باشد).
در هر دو حالت نیاز به پاسخ بعضی سؤالات کلیدی داریم:

- ۱- آیا نیازمند کسب مشتریان جدید یا حفظ مشتریان موجود هستیم؟
- ۲- این مشتریان در چه مکان‌هایی وجود دارند؟
- ۳- چه کسی این ارتباط را در اختیار (یا در کنترل) دارد؟
- ۴- انگیزه مشتری برای خرید چیست؟
- ۵- فروشنده از نظر مشتری چگونه است؟ آیا این نوع فروشنده یا شبکه برنامه ریزی شده ارزش اضافی برای مشتری ایجاد می‌نماید؟

۶- چه نوع سیستم پاداش مناسب است؟

جدول مقایسه دو نوع فروش (فروشنده)

پاسخ		سؤال کلیدی
در فروش و خدمت	فروش محض	
جدید و موجود (هر دو)	جدید	۱- مشتریان جدید یا مشتریان موجود؟
محل های مشخص حرفه ای (از پیش تعیین شده)	به طور گسترده (همه جا)	۲- مکان فروش؟
فروشنده و واسطه فروش	شرکت	۳- مشتری در اختیار کیست؟
توسعه موقعیت موجود	تغییر ناگهانی شریط	۴- چه انگیزه ای برای خرید وجود دارد؟
شناخته شده و مورد اعتماد است	فقط شرایط جدید را درک می کند	۵- فروشنده از نظر مشتری چگونه است؟
پاداش در اثر توسعه روابط بلند مدت (نتایج تیمی)	کار مزد اولیه بالا	۶- پاداش مناسب؟

به طوریکه که در جدول فوق مشاهده می شود، پاسخ های مربوط مربوط به فروش و خدمت در پی ریزی رابطه بلند مدت با مشتری بسیار موثرتر از فروش محض می باشد در ستون مربوط به فروش محض، فروشنده فقط به منافع خود در کوتاه مدت نظر داشته و منافع مشتری و رابطه با او را که پایه و اساس هر نوع فعالیت بازاریابی و فروش موفق را تشکیل می دهد، مورد توجه قرار نداده است.

اهمیت برنامه ریزی برای فروشنده بیمه

برای فروشندگان بیمه و بازاریابان این امر ضروری است که مدتی از وقت خود را در هر روز یا هر هفته برای برنامه ریزی فعالیتهای فروش و بازاریابی اختصاص دهند. معمولاً باید قبل از هر هفته یا در تعطیلات آخر هفته برای فعالیتهای هفته آینده ساعتی را جهت برنامه ریزی تعیین نمود. لیست اسامی تمامی افرادی که باید با آنها تماس برقرار شود و روز تماس باید مشخص گردد. اگر باید چند ساعتی را برای تماس تلفنی اختصاص دهیم، زمان این تماس را باید از قبل در برنامه تعیین نمائیم. شماره تلفن و نام افراد باید در لیستها مرتب شده تا تماسها در یک فرم خاص و سریع انجام گیرد. تماسهای مستقیم را باید از نظر محل جغرافیائی مرتب نمود تا حداقل زمان ممکن بین دو تماس صرف گردد.

زمانی که هفته کاری شروع شد، اتفاقات غیرمنتظره سبب خواهد شد که لزوماً بعضی تغییرات در برنامه صورت گیرد. برای مثال یکی از مشتریان ضمن تماس تلفنی قرار ملاقات روز ۳شنبه صبح را به پنجشنبه بعد از ظهر موکول می نماید. بر این اساس برنامه هفتگی نیازمند ۱۰ دقیقه وقت اضافی در هر روز برای تغییرات و جابجائیها قبل از تعیین برنامه نهائی روز بعد می باشد. حتی در طول روز موقعیتهائی پیش می آید که بطور غیرمنتظره قرار ملاقات جدیدی برای فروش پیش می آید که در برنامه قبلی وجود نداشته است. بدیهی است که در برنامه باید انعطاف کافی وجود داشته باشد، بطوری که موارد مهمتر را بتوان در یک زمان کوتاه با موارد کم اهمیتتر جابجا نمود.

هدف از برنامه ریزی دیکته کردن و یا کنترل نبوده بلکه منظور از برنامه ریزی جلوگیری از اتلاف وقت فروشنده است که مهمترین سرمایه او می باشد. بهر حال منظور این نیست که یک شوق غیرمنتظره برای نوعی ورزش یا تفریح در یک لحظه نسبت به ۵ قرار تماس تلفنی با ۵ مشتری معرفی شده ترجیح داده شود. تنها موردی که می تواند مهمتر از تماس با ۵ مشتری معرفی شده باشد، یک فرصت غیرمنتظره برای مصاحبه فروش با یک مشتری جدی خواهد بود.

برنامه سرگرمی (تفریح) فروشنده

داشتن وقت آزاد در ساعات کاری برای سرگرمی فروشنده به خودی خود اشکالی ندارد. فقط زمانی مشکل پیش می آید که یک فرصت تجاری فدای یک وقت گذرانی

می‌گردد. هیچ کس نمی‌تواند به فروشنده‌ای که یک روز کاری سخت را گذرانیده و مایل است ساعتی را به ورزش و یا تفریح اختصاص دهد اعتراضی داشته باشد. ارزش یک ساعت وقت فروشنده بیمه شباهتی به سایر حرفه‌ها ندارد، به شرطی که فروشنده در کارش با خود صادق باشد. زمانی که او در آرامش و دیگری مشغول فعالیت می‌باشد نباید خود را مقصر بداند. ساعات کاری باید کاملاً برنامه‌ریزی شده بوده، بطوری که ساعات تفریح و سرگرمی برخورداردی با آن نداشته باشد.

فروشنده باید هوشیار باشد که در زمان فعالیت تجاری نسبت به هر نوع تفریح یا ورزشی وسوسه نشود. این موضوع به سادگی می‌تواند به صورت یک عادت درآید. با وجود این انجام چنین چیزی غیرصادقانه بودن با خود و خانواده خود خواهد بود.

برنامه‌ریزی برای مدیر فروش یا فروشنده با تجربه

در مورد حفظ سوابق و برنامه‌ریزی باید جانب احتیاط را حفظ نمود. یک مدیر با تجربه ممکن است این طور عنوان نماید که او ده‌ها فرد با تجربه را می‌شناسد که در کار خود موفق بوده و در عین حال توجهی به برنامه‌ریزی و حفظ سوابق نداشته‌اند. گاهی به نظر می‌رسد که آنها وقت زیادی صرف کار خود نموده و در نتیجه وقت آزاد برای سفر و ورزش دارند. اگر فروشنده‌ای با پرتفوی بالا زمان را به عقب برگرداند و به زمانی که در حال یادگیری بوده فکر کند، ممکن است بیاد آورد که کارها همیشه به این سادگی نبوده و سوابق بیمه‌گذاران قسمت عمده‌ای از برنامه‌ریزی فروش آنها بوده است. این احتمال وجود دارد که حتی از شروع فعالیت اینگونه فروشندگان، حفظ سوابق و برنامه‌ریزی بعنوان یک عنصر مهم و اثرگذار مطرح بوده و سبب شده تا به موقعیت امروزی خود برسند، مگر اینکه از معدود کسانی باشند که هر کسی را که دیدند به او بیمه می‌فروشد.

این فروشندگان با تجربه ممکن است اهمیت برنامه‌ریزی را در ارتقاء شغلی خود فراموش کرده باشند. حتی احتمالاً ممکن است تشخیص ندهند که حفظ سوابق و برنامه‌ریزی بعنوان روتین و عادت در فعالیتهای آنها وجود داشته و از چگونگی نقش عمده این عوامل به سختی آگاه هستند. هر فروشنده‌ای باید تصمیم‌گیری کند که بهترین روش برای او کدام است؟ یک فروشنده تازه وارد با تقلید از فروشندگان مجرب به جایی نمی‌رسد. بهترین استراتژی برای او این است که ببیند بهترین برای او چیست؟ و تقلید از فروشندگان با تجربه را به دیگران واگذار نماید.

به طور خلاصه این سؤال مطرح است که چه زمانی یک فروشنده بیمه باید بطور کامل از جدول برنامه ریزی شده خود پیروی نموده و در چه زمانی می تواند از آن انحراف داشته باشد؟ برای پاسخ به این سؤال لازم است نگرشی به هدف از برنامه ریزی و جدول بندی فعالیت های خود داشته باشد. تنها دلیلی که ضرورت برنامه ریزی را ایجاد می کند این است که نسبت به حداکثر بهره وری از وقت و کوشش بکار رفته در محیط خارج اطمینان حاصل نمائیم. بنابراین باید جدول زمان بندی روزانه را دقیقاً دنبال نمود، مگر اینکه موقعیت غیرمنتظره ای بوجود آید، که استفاده از فرصت موجود کارائی بیشتری را نسبت به کار قبلاً برنامه ریزی شده برای آن ساعت خاص نشان دهد. بطور کلی مفهوم واقعی این است که **فروشنندگان باید ۹۰٪ اوقات به جدول برنامه ریزی شده خود متکی باشند**

فروشنده بیمه ای که برنامه کاری خود را از قبل تنظیم ننموده و امروز کسی را برای دیدن و مصاحبه ندارد، بعنوان بیکار تلقی می گردد. این فروشنده در جستجوی تماس های خارج از برنامه بوده که صرفاً بعنوان نوعی کاریابی بحساب می آید، زیرا او چیزی برای فروش ندارد، بلکه به دنبال اشتغال می باشد.

بر اساس مطالعات انجام شده در وزارت بازرگانی امریکا، کارکنان این کشور در سه گروه عمده طبقه بندی شده اند:

- ۱- گروهی از کارکنان که کاملاً متکی بر رؤسای خود بوده و به این لحاظ تنها در زمانی فعال هستند که بطور پیوسته تحت سرپرستی آنها کار کنند.
- ۲- گروه دوم آندسته از کارکنان هستند که کار خود را خوب انجام داده و تنها بعضی اوقات به سرپرستی و گاهی نیز به راهنمایی توسط مسئولین خود نیاز دارند.
- ۳- گروهی از کارکنان که نیاز به سرپرستی کمتر و یا بدون سرپرستی بوده و قادر به برنامه ریزی فعالیت های خود با حداکثر کارائی می باشند.

نکته جالب توجه این که ۸۴٪ از کارکنان این کشور در گروه اول بوده یعنی قادر به برنامه ریزی کار خود نیستند و به همین دلیل پایین ترین حقوق را دریافت می کنند.

۱۴٪ از کارکنان در گروه دوم قرار دارند و تا زمانی که کارها برای آنها برنامه ریزی شود قادر به نوعی تصمیم گیری هستند. این گروه نیاز به سرپرستی دائم ندارند و در

مقایسه با گروه اول بیشتر متکی به خود بوده و مسئولیتهای بیشتری را می پذیرند. به همین لحاظ آنها استحقاق دریافت حقوق بیشتری نسبت به گروه اول دارند.

تنها ۲٪ از کارکنان در گروه سوم قرار گرفته اند. این افراد با حداقل سرپرستی یا بدون سرپرستی بطور مؤثر بکار خود ادامه می دهند. آنها کار خود را خوب شناخته و توانایی کامل جهت برنامه ریزی برای انتخاب راهها و استفاده از ابزاری که در انجام کارها مؤثرتر باشد را دارا می باشند. به دلیل توانایی نشان داده شده، مسئولیتهای سنگینی به آنها واگذار شده و به همین جهت مستحق بالاترین دستمزدها هستند.

حال این سؤال مطرح است که فروشندگان بیمه در کدام یک از این سه گروه قرار

دارند؟

فروشنده بیمه ای که در گروه اول طبقه بندی می شود، صرفاً تابع گفته های مافوق خود بوده و هیچگونه ابداع و نوآوری در ارتباط با یافتن راههای جدید مشتری یابی و ایجاد انگیزه در او وجود ندارد. این نوع فروشندگان هیچگاه فکر و انرژی خود را به کار نگرفته و به این لحاظ همیشه به بن بست می رسند. آنها دائم در دفتر کار خود نشسته و امیدوارند که زمانی کسی ازدواج نموده یا بچه ای متولد شود، تا در آن صورت کار جدیدی برای آنها پیدا شود. فعالیت بیشتر از این برای آنها ماجراجویی به حساب می آید. در حقیقت کار این نوع فروشندگان مثل یک کارمند کفافی است و نه یک فروشنده بیمه. آنها هیچگونه خلاقیت در فروش نداشته و تنها سفارشات بیمه ای را دنبال می کنند. بهترین وقت روزانه خود را صرف پاسخ به درخواست خدمات و نامه نگاری می گذرانند. آنها تنها برای کسب درآمد حداقل، کار فروش را دنبال می کنند. در صورتی که اگر برنامه روزانه منظمی داشتند در ساعات خلوت روز تمام امور جاری را انجام داده و ساعات بعد از ظهر در طول هفته را برای فروش خلاق و از قبل برنامه ریزی شده در اختیار داشتند.

بنابراین افراد گروه یک حداکثر می توانند درآمد خود را به حد گروه ۲ یا گروه سه برسانند. کارمندان حقوق بگیر در این گروه ظرف ۲ یا ۳ سال باید نشان دهند که استحقاق رفتن به گروه ۲ را دارند و زمانی که در گروه ۲ قرار گرفتند ممکن است بعد از طی ۱۰ سال یا بیشتر بتوانند به مافوق خود ثابت کنند که استحقاق قرار گرفتن در گروه سه را دارند، در حالیکه فروشندگان بیمه چنین محدودیت هائی ندارند. فقط باید بخواهند به گروه ۲ ارتقاء یابند و سپس این گروه متعلق به آنها خواهد بود. آنها می توانند همین فردا و یا حتی امروز ارتقاء یابند. بعلاوه تنها مانع رفتن آنها به گروه ۳ خود آنها هستند. اگر آنها در

راه توسعه استعداد و مهارتی که خاص ۲٪ افراد در بالاترین سطح هر حرفه بوده فعالیت کنند، هیچ مانعی برای رسیدن به موقعیت گروه ۳ و درآمد مربوط آن وجود نخواهد داشت. بهر حال برای انجام این کار فروشنده بیمه باید به این نکته همیشه توجه داشته باشد که:

اولاً: کار خود را برنامه ریزی نموده

ثانیاً: براساس برنامه تنظیمی کار کند

ارزش وقت و کار یک فروشنده بیمه:

بهترین و بدترین فروشنده ۲۴ ساعت وقت در شبانه روز در اختیار دارند. تنها تفاوت بین آنها در روش استفاده از وقت خود می باشد. برای یک فروشنده تازه کار جوان بهترین کار این است که در کنار یک فروشنده با تجربه، چگونگی تماس با افراد و نحوه پرسش از خریداران و نوع بیمه نامه های ارائه شده برای فروش را از او بیاموزد. مسلماً این فروشنده با تجربه برای ملاقات با افراد در هفته آینده برنامه ای تنظیم نموده است. لازم به یادآوری است که هیچ فرد حرفه ای نمی تواند در کارش موفق شود مگر اینکه براساس یک برنامه کلی، جهت و هدف او و افراد تحت استخدام او معین شده باشد. در مورد فروشنده گان بیمه این موضوع کاملاً صادق است. این فروشنده گان دستوراتی را برای خود صادر نموده و سپس بطریق رضایت بخشی به آنها عمل می نمایند. آنها بعنوان کارفرما و کارمند مؤسسه خود کاری را که باید انجام شود تعیین نموده و سپس بر نحوه انجام درست آن نظارت می نمایند. به این لحاظ یک مدیر باید سازمان دهنده دقیق و مسئولی سخت گیر باشد. هیچ کس بهتر از آنها نمی داند که کارمند همیشه تمایل به کم کاری دارد.

اگر چه بدون برنامه ریزی مسلماً کار آئی لازم وجود نخواهد داشت، ولی نکته مهمتر از آن این است که بدون برنامه ریزی، خود دیسپلینی غیرممکن خواهد بود. فروشنده ای که برای خود دیسپلین در انجام کارها قائل نیست هرگز موفقیت قابل توجهی بدست نخواهد آورد.

فروش یک بیمه نامه با حق بیمه بسیار بالا بخودی خود نشان دهنده یک روز پرکار نبوده و به همین ترتیب عدم فروش بیمه نامه در یک روز یا هفته خاص لزوماً نشان دهنده عدم فعالیت یک فروشنده نیست. فروشنده بخوبی می داند، یک روز کاری مناسب شامل چه چیزهایی است. او باید از خود پرسد که اگر کارمندی در استخدام من بود و

معادل درآمد حاصل از فروشندگی خود به او پرداخت می نمودم، (البته بشرطی که به همان اندازه من فعالیت می کرد و نه بیشتر) آیا نسبت به چنین پرداختی احساس خوبی داشتم؟

موفقیت در کار بیمه مستلزم کسب نتایج سازگار نبوده، بلکه مسلماً نیازمند کوشش پیگیر و از قبل برنامه ریزی شده سازگار می باشد.

دکتر «راسل کنول» در کتاب خود به نام «مزرعه های الماس» این طور بیان می کند: «درباره رمز موفقیت صحبت های زیادی شده است. به نظر من موفقیت رمزی ندارد، و صدای آن را در سراسر بازار می توان شنید که فریاد می زند و این کلمه را تکرار می کند.» «اراده». هر کس این صدا را شنیده و به آن توجه نماید کاملاً آماده صعود به بالاترین نقطه زندگی خود خواهد بود. چیزی که سالها سعی در انجام آن داشته ام این بوده که افکار مردان و زنان را تحت تأثیر این حقیقت قرار دهم که وقتی اراده و زمام امور را بدست آنها بدهیم و بگوئیم «حالا حرکت کن» آنها به سمت اوج ترقی خود خواهند رفت. رمزی برای موفقیت وجود نداشته بلکه کسانی موفق بوده اند که عادت به انجام کارهایی داشته اند که افراد شکست خورده مایل به انجام آن نبوده اند. برای درک بهتر ارزش وقت یک فروشنده بیمه به مثال زیر توجه نمایید:

فرض کنیم که فروشنده ای در سالهای اولیه فعالیت خود متوسط کارمزد دریافتی ماهانه ای برابر ۴۸۰ هزار تومان داشته باشد، که در حقیقت معادل هر ساعت ۳۰۰۰ تومان بوده (البته اگر حداقل ۴۰ ساعت کار در هفته را در نظر گرفته باشیم) که این حداقل ارزش وقت یک فروشنده می باشد.

اگر در طول هفته ۵۰ تماس برقرار کرده و از بین این تماس ها ۲ تماس منجر به فروش شده که حداقل ۱۰۰ هزار تومان کارمزد آن بوده است، در نتیجه هر تماس بطور کلی معادل ۲۰۰۰ تومان ارزش داشته است، ($100 \times 2000 = 200000$) بعبارت دیگر چون فروشنده از قبل نمی داند کدام تماس منجر به فروش خواهد شد برای او همه تماس ها ارزش مساوی دارند. زیرا دو مورد فروش در نتیجه ۵۰ تماس با مشتریان مختلف حاصل شده است.

فروشنده ها و خانواده آنها اغلب از میزان ارزش وقت فروشنده غافل هستند بطور مثال: فروشنده ای که برای صرف نهار به منزل می رود و هیچگونه قرار معینی برای بعد از

نهار تنظیم نموده است، ممکن است همسرش از او بخواهد چند ساعتی در کاری به او کمک کند تا او از خرید باز گردد. اگر مدت این خرید حدود یک ساعت و نیم باشد عملاً این فروشنده با در نظر گرفتن حداقل کارمزد ماهانه فوق $1/5 \times 3000 = 4500$ تومان هزینه کرده است. در حالی که با کمک یکی از اقوام، آشنایان و یا همسایه‌ها و خرید از فروشگاه‌های محل با قیمت بالاتر می‌توانست این کارها را با هزینه کمتری در مقایسه با ۴۵۰۰ تومان انجام دهد. این عمل به نظر خیلی جزئی به نظر آید، ولی بخصوص برای فروشنده بیمه عمر هزینه زیادی در بر دارد.

فروش بیمه‌های عمر در نتیجه در دسترس بودن یک فروشنده امکان‌پذیر می‌گردد. فروشنده‌ای که ساعتی را برای خرید شخصی می‌گذراند قیمت بسیار گرانی برای اجناس خریداری شده می‌پردازد (با در نظر گرفتن ارزش یک ساعتی که می‌توانست از آن برای فروش بیمه عمر استفاده نماید). فروشنده با در دسترس قرار ندادن خود برای اشخاصی که احتمالاً در بازار به دنبال بیمه عمر هستند در طول این مدت احتمال فروش‌های آتی را کاهش می‌دهد. این بدین معنی نیست که فروشنده نباید به دنبال کار شخصی خود برود، بلکه منظور این است که او و همسرش هر دو باید کاملاً از هزینه‌هایی که چنین کارهایی در صورت تأثیر بر کار فروشنده در بر خواهد داشت آگاه باشند، و بتوانند ارزش زمان صرف شده را توجیه نمایند، در غیر این صورت انجام چنین فعالیت‌هایی با حرفه بیمه‌گری سازگار نخواهد بود.

فعالیت در دفتر نمایندگی فروشنده:

فروشنده‌گانی که وقت زیادی را در دفتر کار خود صرف می‌کنند و یا آنهایی که برای صرف چای با همکاران بیمه‌ای مدت زیادی وقت می‌گذرانند عملاً بکار خود لطمه می‌زنند. برای یک فروشنده مبتدی نیم ساعت وقت برای صرف چای با در نظر گرفتن درآمد متوسط در مثال فوق ۱۵۰۰ تومان تمام می‌شود و این بسیار گران‌تر از هزینه‌ای است که برای یک چای می‌بایست پردازد. از طرف دیگر نیم ساعت وقت برای صرف چای با یک مشتری بالقوه یا بیمه‌گذار نه تنها هزینه بیشتری نداشته و لذت‌بخش می‌باشد بلکه ممکن است چند برابر بازدهی سرمایه را در برداشته باشد. فروشنده‌گانی که زمان زیادی را در دفتر کار می‌گذرانند، احتمالاً استفاده ناچیزی از وقت می‌نمایند، مگر این که این وقت صرف تماس تلفنی با خریداران بالقوه بیمه شده باشد. اگر درآمد ماهانه فروشنده ۴۸۰ هزار تومان بوده و از ساعت ۹ تا ۱۱ صبح را در دفتر کار گذرانده باید از

خود بپرسد آیا من در این مدت حدود ۶ هزار تومان درآمد داشته‌ام. اگر با نگاهی در آینده جواب صادقانه مثبتی برای این سوال داشته باشد می‌توان گفت زمان او بطور با ارزشی صرف شده است. برای اکثر فروشندگان بیمه عمر، زمان صرف شده در دفتر کار یا اداره در مقایسه با زمان صرف شده برای مشتری‌یابی یا تماس با مشتریان خوب کارآئی لازم را ندارد. فروشندگانی که درآمد بسیار بالا دارند بالطبع زمان بیشتری برای کارهای جزئی مربوط به بیمه‌نامه و سایر موارد مربوط به حرفه خود صرف می‌کنند، به‌رحال براساس یک قاعده کلی فروشندگانی که بیش از ۱ یا ۲ ساعت در روز را در دفتر کار یا اداره می‌گذرانند (که شامل وقت صرف شده با تلفن و حضور در جلسات فروش و کنفرانس با مدیران نیز می‌باشد) احتمالاً حداکثر استفاده لازم را از زمان خود نمی‌برند، به این دسته از فروشندگان توصیه می‌شود زمان خود را صرف دیدن مشتریان تایید شده بنمایند. اگر تعداد کافی از این مشتریان ندارند باید به دنبال مراجعه خانه به خانه یا اسامی معرفی شده باشند. در معرض قرار گرفتن فروشنده به هر نوعی با ارزش‌تر از در معرض نبودن او می‌باشد.

نقش و اهمیت فروشنده برای شرکت و بیمه‌گذاران

رضایت مشتری: اکثریت قابل توجهی از خریداران بیمه عمر نقش فروشنده را در ارائه توصیه‌ها و قابل فهم نمودن مطالب بیمه‌نامه بسیار مهم دانسته‌اند (حدود ۷۹٪). ولی برای تشریح بیمه‌نامه و مزایای آن برای دیگران، فروشنده ابتدا باید اطلاع کافی از شرایط بیمه‌نامه‌های گوناگون در رشته مورد فعالیت خود داشته باشد. مقداری از این اطلاعات را می‌توان از طریق آموزش‌های بدو خدمت در شروع فعالیت نمایندگی فروش کسب نمود، ولی اگر چه این آموزش‌ها لازمه شروع کار در این رشته است، به هر حال کافی نبوده و فروشنده باید به تدریج اطلاعات بیشتری را در ارتباط با بیمه‌نامه‌ها کسب نماید و به اصطلاح اطلاعات او به روز درآید:

«قبل از تشریح مطالب برای بیمه‌گذاران (خریداران) فروشنده باید

خود اطلاع کافی کسب نموده باشد.»

فروشنده بیمه نباید از ابتدا به فکر فروش بوده و موقعیت خود را از نظر ایجاد ارتباط با مشتری زیر سؤال قرار دهد. به عبارت دیگر همانطور که در اهداف بازاریابی اشاره شده فروش یکی از اهداف بازاریابی شرکت بوده و سعی یک فروشنده ایجاد ارتباط با افراد یا خریداران بالقوه بیشتر در شرایط مناسب بوده، با این امید که پس از ایجاد اعتماد در آنها از

طریق ارائه اطلاعات و پاسخ‌های لازم برای مسائل و مشکلات و نیازهای آنها، چنانچه امکانات خرید بیمه‌نامه برای آنها فراهم گردید در آن زمان و یا هر زمان دیگر از او خریداری نمایند. به این لحاظ به طور مثال در فروش بیمه‌های عمر پیشنهاد گردیده اگر با ۱۰۰ نفر تماس گرفته شد که ۱۰ نفر آن منجر به انجام مصاحبه با فروشنده بیمه‌نامه گردید و ۲ نفر از بین آنها اقدام به خرید بیمه‌نامه عمر نمودند، از نظر بازاریابی یک مسیر درست و موفق توسط فروشنده دنبال شده است یعنی: ۲ → ۱۰ → ۱۰۰

این بدان معنی نیست که ۹۸ نفر دیگر رها شده و هیچگونه رابطه با فروشنده ندارند بلکه با توجه به انجام مصاحبه با ۱۰ نفر ممکن است ۸ نفر باقیمانده کسانی باشند که شرایط خرید و امکانات لازم را در این ارتباط در زمان مورد نظر نداشته و امکان خرید بیمه‌نامه در زمانی دیگر برای آنها فراهم گردد، بخصوص با داشتن اطلاعات لازم پس از انجام مصاحبه تماس بعدی که بعد از فراهم شدن شرایط مناسب برای خریدار انجام می‌گیرد بسیار آسان‌تر و با ریسک کمتر خواهد بود و عملاً این ۸ نفر، خریداران واقعی ما در زمانهای مختلف در آینده خواهند بود. حتی در مورد ۹۰ نفر از افرادی که با آنها به نوعی تماس حاصل شده (تلفنی یا مکاتبه‌ای و غیره) نباید ارتباط ما قطع گردد. بلکه در دفعات مختلف و در شرایط بهتر می‌توان تماس با آنها را برقرار نموده و نهایتاً از بین آنها عده‌ای اقدام به خرید بیمه‌نامه‌های مورد نیاز خود خواهند نمود. در هر صورت این موضوع باید برای فروشنده بیمه مدنظر قرارگیرد که همه خریداران بالقوه در زمان مراجعه آمادگی خرید بیمه‌نامه را ندارند حتی اگر از نظر مالی و امکانات دیگر شرایط فراهم باشد به دلیل وجود سایر اولویت‌ها و عدم اعتماد و آگاهی لازم نباید انتظار داشت که یک یا دو مصاحبه حتماً منجر به فروش گردد.

مشتری‌یابی

منابع جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان: عبارتند از منابع شخصی، روزنامه‌ها و مجلات، مشاهده‌ی شخصی، بیمه‌گزاران آزاد.

معرفی منابع شخصی: شامل افراد فامیل، دوستان و آشنایان، همکاران، همسایه‌ها و افراد معرفی شده توسط آنها.

فروشنده باید تکنیکی خاص برای ایجاد ارتباط با اعضاء این گروهها داشته باشد. در این روش معمولاً "با یک فرد یا بیمه گزار و یا دوست فعالیت بازاریابی شروع شده و از این شخص به سایر اعضاء با استفاده از روشهای معین توسعه می یابد. یکی از تکنیک‌هایی که در این رابطه بکار می رود پرسیدن سئوالاتی در ارتباط با معرفی سایر افراد می باشد. بدون اشاره فروشنده معمولاً به ندرت بیمه گذاران و دوستان افراد دیگری را معرفی خواهند نمود. یک منبع شخصی ممکن است افراد خاصی را جهت معرفی برای بیمه‌های عمر شناسد، ولی می تواند سئوالات زیر پاسخ دهد:

- آیا می توانید یک وکیل یا دکتر و یا دندانپزشک و یا حسابدار خوب را به من معرفی کنید؟

- در کدام قسمت شرکت کار می کنید؟

- چه کسی رئیس قسمت شما می باشد؟

بهترین کاربرد این تکنیک مکالمه عادی براساس شرایط دوستانه و در ارتباط با فعالیتهای شخصی مورد نظر می باشد، اعم از اینکه این فعالیتها تجاری و یا اجتماعی باشد. مثلاً جمعه قبل را چگونه گذراندی؟ با چه کسی به تمرین رفتی؟ آیا هنوز در همان رشته فعالیت می کنی؟ آیا کسی را می شناسی که به شما کمک کند؟ سئوالات باید در جهت کسب اطلاعات در ارتباط با تغییراتی که برای مشتری و افراد خانواده او و زندگی تجاری یا اجتماعی او رخ داده، باشد. نکته قابل توجه اینکه اگر چه برای اکثر فروشندگان بیمه منبع اصلی کسب اسامی مشتریان، از طریق افراد معرفی شده می باشد، ولی تحقیقات نشان داده تقریباً از ۵۰٪ کسانی که توسط فروشنده مصاحبه شده اند سئوالی درباره معرفی سایر افراد صورت نگرفته است. برای بسیاری از فروشندگان مشکل است که از همسایه‌ها، دوستان و حتی بیمه گذاران خود درخواست معرفی افراد دیگر را نمایند. دلیل این امر عدم وجود اعتماد به نفس و ترس از دست دادن رابطه با این افراد و یا ترس از جوابهای منفی احتمالی بوده که به صورت احساس عدم قبول شخصی تعبیر می گردد. در بعضی موارد فروشنده در مورد این تکنیک‌های ساده آموزش لازم ندیده یا پرسیدن نام افراد جهت معرفی برای او به صورت عادت در نیامده است، ولی در اکثر موارد مسئله به نوع برخورد فروشنده مربوط می شود. کلید راه حل برای درخواست معرفی افراد به اعتقاد عمیق و ریشه دار به معجزه‌ای که در بیمه عمر وجود داشته و تعهدی که به عنوان یک فروشنده برای انتقال آن به زندگی افراد وجود دارد، مربوط می شود. در صورت وجود چنین

اعتقاد و تعهدی در فروشنده، در ۹۰٪ اوقات او برنده خواهد شد و در ۱۰٪ دیگر مهارت او دخالت خواهد داشت.

طرق مختلفی برای بدست آوردن نام افراد از طریق معرفی وجود دارد. ولی مشخصه مشترک برای موفقیت در مشتری‌یابی، فراهم نمودن زمینه برای معرفی افراد می‌باشد.

یک فروشنده ممکن است در مصاحبه اول تکنیک زیر را بکار برد:

من از شما درخواست خرید چیزی ندارم و برای شما هزینه‌ای در برنخواهد داشت، چنانچه شما از خدمات ارائه شده توسط من رضایت دارید انتظار دارم مرا به افرادی که می‌شناسید معرفی کنید تا آنها هم از همین خدمات استفاده نمایند. آیا این یک خواهش منطقی نیست؟ بعد از مدتی سکوت اگر مشتری پاسخ مناسب داد، فروشنده به صحبت ادامه می‌دهد، من احساس می‌کنم که مشتریانی که دارم از خدمات من سود برده و از آن قدردانی می‌نمایند. اگر تجربه شما هم نظیر آنهاست آیا دلیلی وجود دارد که مرا به بعضی از افرادی که می‌شناسید معرفی نمائید؟

بسیاری از مشتریان بعد از اولین مصاحبه پی برده‌اند که چگونه اهداف مالی خود را برنامه‌ریزی و به آن دست‌یابی نموده و چگونه و از چه طریقی رویاهای خود را به واقعیت تبدیل نمایند. بدون هیچ هزینه‌ای فروشنده به توسعه آگاهی و آینده‌نگری آنها کمک نموده است. بنابراین حق دارد که از مشتری انتظار معرفی نام بعضی افراد را داشته باشد. رمز موفقیت در گرفتن اسامی افراد از طریق معرفی بیمه‌گذار، داشتن دیدگاه مثبت نسبت به خود و حرفه خود و محصولاتی ارائه شده بوده و این که اسامی بدست آمده حاصل کیفیت بالای کار فروشنده می‌باشد.

مراکز نفوذ - فروشنده باید در تلاش یافتن مراکز نفوذ باشد. مرکز نفوذ شخصی است که نسبت به ارتقاء شغلی فروشنده علاقمند بوده و به دلیل مورد احترام بودن قادر به معرفی افراد خوبی به فروشنده می‌باشد. فروشنده باید در توسعه چنین مراکزی کوشا باشد، زیرا افراد خود به خود به مراکز نفوذ تبدیل نمی‌شوند. برای حفاظت از این مراکز لازم است همیشه نتایج تماس با افراد معرفی شده را به مشتری گزارش کنیم. به هر حال یک قاعده مهم این است که نباید درباره آنچه که به یک شخص خاص فروخته شده اطلاعاتی را افشاء نمائیم. بعد از تکمیل مراحل فروش مشتری بسیار خوشحال بوده و احتمالاً نام‌های دیگری را معرفی خواهد نمود. ولی زمانی که فروش کامل نشده باشد، معرفی کننده

با احتمال زیاد از طریق معرفی سایر افراد سعی در کمک خواهد نمود. مراکز نفوذی که از طرف فروشنده مورد قدردانی قرار گرفته‌اند احتمالاً اسامی افراد با کیفیت بالایی را برای او آماده خواهند نمود.

کسب اطلاعات در مورد افراد معرفی شده - داشتن اسامی افراد بدون داشتن اطلاعات مناسب و یا بدون معرفی فاقدارزش خواهد بود. وجود اطلاعات کافی از افراد باعث صرفه‌جویی در وقت گردیده و سبب خواهد شد تا به افرادی که واقعاً نمی‌توانند به عنوان خریدار بالقوه تلقی گردند مراجعه نگردد.

به طور مثال نام شخصی با درآمد ۱۵۰ هزار تومان در ماه به شما داده شده است. به نظر می‌رسد او مشتری مناسبی برای خرید بیمه عمر باشد، بدون اینکه موفقیت حرفه‌ای او در نظر گرفته شود. پس از بررسی‌های بیشتر مشخص می‌شود که اخیراً درآمد او کاهش یافته و درآمد، قبلی او ۲۰۰ هزار تومان بوده است که این خود نشانه این است که با توجه به کاهش درآمد او مایل به افزایش سرمایه بیمه عمر خود نخواهد بود.

کسب اطلاعات کامل از خریدار برای فروشنده روشن می‌سازد این خریدار که در حال حاضر مشکوک بوده آیا در آینده یک مشتری واقعی خواهد بود یا نه؟

معرفی - معرفی افراد بسیار مهم بوده زیرا اعتماد ایجاد شده از هیچ طریق دیگری بدست نیامده، و از طرفی در وقت نیز صرفه‌جویی می‌شود. معرفی از طریق نامه، کارت ویزیت و یا تلفن صورت می‌گیرد. معرفی کننده باید در مورد معرفی یک نفر به فروشنده اعتقاد کامل داشته باشد. برای اینکه از اسامی معرفی شده نتیجه مثبت گرفته شود سعی کنید آغازگر باشید، زیرا او ممکن است عنوان نماید که من مطمئن نیستم که دوستم آقای علاقمند به بحث درباره بیمه عمر باشد، ولی با او صحبت می‌کنم اگر علاقمند بود شما را به هم معرفی می‌کنم. با توجه به عدم اطلاع کامل معرفی کننده از فروش، بنابراین

تماس او با آقای قاطعانه نبوده و شما هرگز چنین کسی را در اختیار نخواهید داشت. بهترین طریق این است که از معرفی کننده بخواهید با مشتری مورد معارفه در حضور شما تلفنی تماس بگیرد، در این صورت شما وضعیت را تحت کنترل خواهید داشت.

مشاهده شخصی:

یک فروشنده می تواند از طریق چشم و گوش خود به دنبال افرادی که مشتریان خوبی تلقی می شوند باشد. در یک روز عادی فروشنده مواجه با مشتریان بالقوه زیادی نظیر همسایه ها، مالکین حرفه ها، زنان و مردان متخصص، دوستان و غیره شود.

مکالمات دوستانه ای رد و بدل می شود مانند سلام، حال شما چگونه؟ کارها چگونه؟ این موضوع مهم است که عنوان این سئوالات به صورت تظاهر صورت نگیرد و به پاسخ های آنها دقیقاً گوش داده شود. این پاسخ ها دارای اطلاعات با ارزشی است.

روزنامه ها و مجلات:

منابع شخصی نمی تواند برای یک فروشنده کافی باشد. برای اینکه دائماً اسامی افراد مختلفی را جهت مشتری یابی در اختیار داشته باشیم باید از منابع انتشاراتی نیز استفاده نماییم که شامل روزنامه ها، مجلات، راهنمای شهری و انتشارات تجاری و بازرگانی می گردد.

(در روزنامه ها می توان به قسمت تبلیغات، بخش مالی، آگهی های تولد و ازدواج و ارتقاء شغلی، خرید یا فروش خانه مراجعه نمود) فروشنده می تواند به دوستان، فامیل و آشنایان و همسایگان شخص فوت شده که مایل به کسب اطلاعات بیشتر و یا مرور بیمه نامه عمر هستند مراجعه نماید.

بیمه گذاران آزاد:

این بیمه گذاران به دلایل مختلف در حال حاضر با هیچ فروشنده ای در تماس نیستند. ممکن است بیمه گذار تغییر محل سکونت داده باشد یا اینکه فروشنده مربوط بازنشسته شده و یا تغییر محل داده و یا این حرفه را ترک نموده باشد. لیستی از این قبیل افراد را می توان از شعب یا دفاتر شرکت دریافت نموده و سپس فروشنده با این بیمه گذاران تماس و قرار ملاقات و مصاحبه جهت مرور بیمه نامه را می گذارد.

نحوه مشتری یابی و تماس با دوستان فروشنده

یکی از فروشندگان که قسمت اعظم پرتفوی او متعلق به دوستان، همسایه ها و منسوبین او می باشد برای شروع کار و ایجاد تماس نامه ای برای آنها بشرح ذیل می فرستد:

آقا(خانم) عزیز

بطوریکه تجربه نشان داده بسیاری از فروشندگان بیمه از بحث درباره بیمه با دوستان خود اجتناب می‌نمایند. از طرفی دوستان این فروشنده از رابطه خود با این فروشنده برای دادن پاسخ منفی به سایر فروشنده‌ها جهت تماس با آنها استفاده می‌نمایند.

من کار خود را جدی می‌گیرم و سعی دارم چنین اتفاقی در میان دوستان من بوجود نیاید. بنابراین مایلیم با شما و همسرتان در هفته آینده ملاقاتی داشته باشیم. قبل از این ملاقات شرایط زیر را به شما پیشنهاد می‌نمایم:

۱- من برای دوستی با شما بیش از هر رابطه تجاری که بین ما برقرار شود ارزش قائل هستم. بنابراین اگر نماینده فروشی را نمی‌شناسید و تمایلی به معامله با یک دوست هم ندارید من با خوشحالی یک فروشنده شایسته دیگری را بشما معرفی می‌نمایم، و از نتایج تصمیم شما هرگز اطلاع پیدا نخواهم کرد، ولی مطمئن هستم او نیازمند به یکساعت یا بیشتر از وقت شما در طول سال خواهد بود.

۲- اگر شما ترجیح می‌دهید که با فروشنده دیگری معاملات بیمه‌ای خود را انجام دهید من شخصاً می‌توانیم پی‌گیری نموده و اطمینان حاصل نمایم که نیازهای بیمه‌ای شما را حداقل یکبار در سال مرور خواهد نمود.

۳- اگر هیچ مخالفتی در انجام معامله در ارتباط با نیازهای بیمه‌ای با من ندارید، که امیدوارم همینطور هم باشد، برنامه بیمه‌ای شما را یکبار در سال مرور نموده و چیزی را که به خانواده خود در شرایط مشابه توصیه می‌کنم بشما توصیه خواهم نمود. صرفنظر از اینکه شما تصمیم به خرید بیمه عمر بیشتری داشته باشید یا خیر هیچگونه اشاره‌ای به این موضوع تا سال آینده نخواهد شد.

هفته آینده با شما تماس خواهم گرفت.

باتشکر

فروشنده

چگونگی ایجاد رابطه مستمر با مشتری

همانطور که قبلاً اشاره شد بازاریابی بیمه با هدف ایجاد رابطه مستمر و بلندمدت با مشتری صورت میگیرد. اکثر فروشندگان بیمه که صرفاً به فروش و فقط فروش فکر می کنند عملاً موفقیت شغلی در بلند مدت نداشته و فقط برای مدت کوتاهی می توانند در این صنعت فعالیت نمایند. سوددهی که یکی از اهداف عمده یک شرکت بازرگانی بوده و شرکت بیمه از آن مستثنی نمی باشد، فقط در صورتی امکان پذیر است که به خریداران بالقوه بعنوان بیمه گذاران با قرار دادهای بلندمدت فکر کنیم، و حتی اگر بیمه های آنها با مدت قرارداد یکساله باشد، با این امید نسبت به بازاریابی و فروش آنها اقدام کنیم که در اثر ایجاد اعتماد و وجود رابطه مستمر با چنین بیمه گذاری در زمانهای مختلف زندگی او، با توجه به نیازهای آتی انواع پوشش های بیمه ای را ارائه خواهیم داد، به عبارت دیگر فروش سایر بیمه نامه ها به یک بیمه گذار (که فقط یک بیمه نامه مثلاً شخص ثالث را دارد) برای بقاء شرکت بیمه و پیشرفت شغلی فروشنده بسیار مهم تر از این است که تمرکز کامل خود را بر خریداران جدید قرار دهیم.

عوامل موثر در موفقیت فروشنده بیمه

فروشنده برای موفقیت در حرفه خود باید دارای خصوصیات ذاتی معینی باشد که شامل نگرش مثبت نسبت به حرفه ی خود، نگرش خوش بنیانه در مورد مشتریان خود و نگرش خوش بینانه نسبت به محصولی که میفروشد، می باشد.

علاوه بر این جلوه ظاهری شامل نوع پوشش و آراستگی و عادات محاوره ای و بالاخره ویژگی های شخصی فروشنده نظیر هوش اجتماعی، قابل اعتماد بودن، جسارت، مسئولیت پذیری و ... از عوامل شخصیتی مهم در یک فروشنده موفق می باشد.

خصوصیت دیگر فروشنده اکتسابی بوده که از دوره های آموزشی و مطالعه می تواند برای توسعه آنها اقدام نماید، که از آن جمله دانش و مهارت و عادات خوب یک فروشنده است. به طور نمونه به بعضی از مهارت های لازم برای یک فروشنده در زیر اشاره شده است:

۱- تماس با تعداد زیادی از افراد به منظور دست یابی به موقعیت فروش بهتر

۲- به کار گیری نوعی روش مکالمه جهت ایجاد تماس به صورت طبیعی و راحت با افراد غریبه و ادامه مکالمه در مسیر اصلی و درست بدون این که از نظر مشتری به صورت کلیشه ای و کنترل شده به نظر آید.

۳- توسعه روشهای گوناگون مشتری یابی که استفاده از آن منجر به لیست نامحدودی از اسامی افراد با توانائی مالی و فیزیکی کافی جهت خرید بیمه نامه گردد.

۴- ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان و بیمه گذاران بطریقی که در هر سال انتظار درخواست خرید مجدد بیمه نامه از آنها را داشته و به هیچ وجه ب فکر خرید مجدد از سایر رقبا نباشند.

۵- سازماندهی فعالیتها و قبول این نکته که هیچ چیز اتفاق نمی افتد مگر ما شرایط بوجود آمدن آن را فراهم سازیم. بطور مثال تماس های مکرر تلفنی زمانبندی قرارهای ملاقات، جمع آوری اطلاعات درباره مشتریان بالقوه و بالاخره چگونگی شروع مصاحبه و نتیجه گیری از آن و کسب اسامی جدید از طریق معرفی عادات خوبی است که یک فروشنده بیمه باید دنبال نماید:

برای رسیدن به فروش نهائی باید مصاحبه های متعددی انجام داده و برای موفقیت در این مصاحبه ها باید در انتخاب مشتری دقت نمود. انتخاب مشتری مناسب، انجام مصاحبه موفق و رسیدن بفروش نهائی همگی مرهون پیروی از عادات خوب و مناسب توسط یک فروشنده بیمه می باشد.

عادات خوب فروشنده بیمه عبارتند از:

- ۱- فروشنده باید در هر زمان از روز در معرض دید افراد باشد.
- ۲- استفاده مؤثر از تلفن برای تعیین زمان مناسب مصاحبه و انجام آن بطور منظم
- ۳- فعالیت بطور پیوسته و یکنواخت و اجتناب از گذراندن وقت اضافی برای استراحت های مکرر مگر اینکه با مشتری صرف شود.
- ۴- استفاده مؤثر از وقت نهار با مشتری یا بیمه گذار و یا مراکز نفوذ

- ۵- تعیین و مشخص نمودن تعداد تماس‌ها برای هر روز و تکمیل آن در همان روز
- ۶- سعی در انجام تماس در مسیر فروش و بعد از مصاحبه یا هر زمان که عملی باشد
- ۷- درخواست معرفی افراد در هر مصاحبه فروش
- ۸- تهیه لیستی از افراد جدید در هر روز (حداقل برابر تعداد تماس‌های انجام شده در آن روز) بطوری که فروشنده هرگز بیکار نخواهد بود.
- ۹- تهیه جدول زمانبندی تماس‌ها و مصاحبه‌ها از قبل (حداقل دو روز قبل از موعد)
- ۱۰- اختصاص زمان مناسب در هر روز برای مطالعه مطالب حرفه‌ای جهت بهبود شرایط
- ۱۱- اختصاص زمان مناسبی از هر روز برای گذراندن با خانواده. (فروشنده نباید اجازه دهد پیشرفت در فعالیتهای او مانع روابط خوب خانوادگی گردد.)
- ۱۲- اختصاص زمانی در روز برای کسب آرامش
- ۱۳- جدی بودن در دنبال نمودن برنامه روزانه. فقط در صورت وجود استدلال منطقی جدول روزانه را تغییر دهد.

رعایت نظم و ترتیب در کلیه مراحل فروش

در هر فروش نکات مطرح شده باید در یک نظم منطقی ادامه یابد. همانطور که سرو یک غذای کامل ابتدا با اشتها آورها شروع شده و به تدریج نوبت به غذای اصلی و سپس دسر بعد از غذا می‌رسد.

در مورد فروش بیمه باید این نظم و ترتیب را به طریق زیر رعایت نمود:

ابتدا اطلاع کامل از سوابق مشتری کسب نموده و قبل از پیشنهاد هر نوع راه‌حل اطلاعات بدست آمده را به طریقی مناسب آماده سازیم. این روش منجر به هدایت ایده‌های مورد نظر در مسیر کامل و موثر می‌گردد. باید دقت شود که عقاید و نقطه‌نظرهای ارائه شده در ترتیبی خاص قرار گیرد تا متقاعدکننده و منطقی به نظر آید.

به طور مثال این منطقی است که بگوئیم $2 + 2 + 2 = 6$ ولی اگر فروشنده مراحل مربوط به نقطه‌نظرات خود را به این طریق ادامه دهد، بیشتر جنبه استدلالی را در نظر گرفته یعنی این استنتاج را به عنوان تنها نتیجه ممکن دانسته و آنگاه در جستجوی دلایلی برای

حمایت از آن می‌باشد. برای روشن شدن موضوع به مثال زیر در مورد مصاحبه یک فروشنده بیمه با خریدار توجه نمایید:

آقای خریدار شما به یک بیمه‌نامه جهت ادامه تحصیل فرزندتان نیاز دارید این بیمه‌نامه مزایای زیادی در بر دارد. در صورت فوت شما فرزند شما ممکن است هرگز امکان رفتن به دانشگاه را نداشته باشد، در صورتی که با پوشش این بیمه‌نامه هزینه‌های مربوط به تحصیلات او توسط یکی از موسسات مالی معتبر در کشور تضمین گردیده و اعم از اینکه شما در قید حیات باشید و یا نباشید این هزینه پرداخت می‌گردد. «براساس یک طرح سیستماتیک به ذخیره‌های نقدی بیمه‌نامه شما بهره تعلق گرفته و در حالیکه مزایای مربوط به فوت تضمین شده احتمال زیادی وجود دارد که به پرداخت خود ادامه دهید.»

با توجه به موارد مطرح شده فروشنده، عکس‌العمل شما به عنوان خریدار چگونه خواهد بود؟ آیا این امکان وجود دارد که مکالمه فروشنده با اشاره صریح به استنتاج شروع شده و سبب گردد تا شما با فکر بسته نسبت به فرد غریبه‌ای که با شما در مورد فرزندتان و نیاز او با جسارت صحبت می‌کند خشمگین شوید؟

حداقل این امکان وجود دارد که اکثر مشتریان مودبانه پاسخ دهند «علاقمند نیستیم» حال همین وضع را از دیدگاه دیگری که نه تنها منطقی است بلکه متقاعدکننده نیز می‌باشد مطرح می‌نمائیم. به عبارت دیگر در اینجا می‌گوئیم $2 + 2 + 2 = 6$ یعنی ابتدا دلایل را مورد بحث قرار داده، سوابق خریدار را آماده نموده و در زمان مناسب یک استنتاج از آن بدست می‌آوریم. به مثال زیر در این زمینه توجه نمایید :

آقای خریدار امروز به ملاقات شما آمده‌ام تا در مورد چیزی صحبت کنم که ممکن است برای فرزند شما در آینده خیلی اهمیت داشته باشد. شما به عنوان یک فارغ‌التحصیل دانشگاه احتمالاً علاقمند هستید که فرزند شما همان امتیازی را که شما از آن بهره‌مند هستید، در اختیار داشته باشد. به خصوص در زمانی که تحصیلات دانشگاهی روزبروز اهمیت بیشتری پیدا نموده است. راستی شما در کدام دانشگاه تحصیل نموده‌اید؟ آیا فکر می‌کنید پسر شما بتواند در همان دانشگاه یا دانشگاه مشابه آن تحصیل نماید؟ البته این کار تضمینی مناسب برای یک آغاز خوب در مسیر شغلی او خواهد بود. این بحث توجه ما را به نکته‌ای که مایل بودم با شما در میان گذارم جلب نمود. آیا تا به حال در مورد روشهای مختلف تضمین پس‌انداز که به شما اطمینان دهد فرزند شما این فرصت را خواهد داشت، فکر کرده‌اید؟

به عنوان یک مشتری تفاوت قابل ملاحظه‌ای در نشان دادن عکس‌العمل نسبت به این دو دیدگاه وجود خواهد داشت. در مورد دوم نوع سئوالات نشان‌دهنده احترام به مشتری و عقاید او بوده و علاقمندی او را نسبت به این بیمه‌نامه برانگیخته و به او بصیرت کامل نسبت به آنچه به او ارائه خواهد شد می‌بخشد. او به راحتی می‌تواند برتری بیمه عمر را تشریح کند. تنها بیمه عمر می‌تواند سرمایه را در صورت حیات و در صورت فوت تضمین نماید.

در هر دو مورد ارائه موضوع به طور منظم و منطقی صورت گرفت. در یک مورد فروش و در مورد دیگر مکالمه صورت گرفت. فروشندگانی با تجربه بیمه عمر می‌دانند که هر کس نوعی پوشش بیمه عمر داشته و معدود افرادی هستند که علاقمند به پوشش اضافی هستند.

فروشنده خوب فقط به دنبال یک فروش نبوده بلکه به دنبال یک مشتری است که در طول سالها منبع بسیاری از فروشها خواهد بود.

برای ایجاد رابطه مستمر، اطلاعات زیادی درباره مشتری از جمله تاریخ تولد، تعداد فرزندان، وضع بازنشستگی و غیره مورد نیاز می‌باشد. به علاوه این مهم است که بدانیم مشتری چگونه فکر می‌کند، در زندگی سعی در بدست آوردن چه چیزی دارد؟ پیشرفت شغلی او چگونه بوده است؟ آیا خویش فرماست؟

فروشنده‌گانی که صرفاً به رقابت‌پذیر بودن شرکت خود بر سایر شرکتهای بیمه تاکید دارند، نمی‌توانند روابط دائمی مناسبی با بیمه‌گذاران خود برقرار نمایند. از طرف دیگر این نوع فروشنده نمی‌تواند همانند فروشنده‌هایی که از نحوه فکر و آرزوهای مشتریان خود و خواسته‌های آنها برای خانواده‌شان اطلاع کافی دارند، در ایجاد فرصت‌های فروش موفق باشد.

فروشنده‌ای که به نیازهای گوناگون مشتری اشاره دارد، رابطه‌ای مستحکم با او برقرار می‌نماید که امکان برهم زدن آن توسط فروشنده‌گان دیگر غیرممکن است.

فروشنده‌ای که در تمام مراحل فروش، بیمه‌نامه‌ها را براساس جزئیات قرارداد می‌فروشد، صرفاً می‌تواند به سختی به زندگی خود ادامه دهد، ولی نمی‌تواند به سهولت نظیر فروشنده‌ای که منابع غنی در اختیار داشته و نیازهای چندگانه مشتری را مطرح می‌سازد، عمل نموده و نتایج فروش او را بدست آورد.

اغلب شنیده شده که مشتری پوشش بیمه‌ای محدودی را از یک فروشنده خریداری و چند ماه بعد سرمایه بیمه‌ای بیشتری را از فروشنده دیگری خریداری نموده است. چگونه چنین اتفاقی رخ داده است؟ با در نظر گرفتن این که رفتار مشتری نسبت به پوشش بیمه عمر در چنین دوره کوتاهی نمی‌تواند تغییر یابد.

شاید این استدلال قابل قبول باشد که اولین بیمه‌نامه خریداری شده و دومی فروخته شده است. تفاوت در مثال بالا مربوط به تفاوت بین فروشنده‌ها و تکنیک‌های فروش مربوط به آنهاست. اولین بیمه‌نامه احتمالاً به علت نیاز خریدار به پوشش بیمه‌ای بیشتر خریداری گردیده است. فروشنده ضمن تماس با او یادآوری نموده که او به پوشش بیشتری نیاز دارد، نتیجتاً مقدار سرمایه دیگری را خریداری نموده است. چند ماه بعد که هیچگونه تصمیمی در مورد خرید نداشته، فروشنده‌ای با مهارت (فروشنده دوم) به او نشان داده که چگونه مقدار سرمایه بیشتر بیمه عمر می‌تواند کاری را که او به دنبال آن است برایش انجام دهد. مشتری هرگز چنین درکی نداشت که تا چه اندازه به دنبال اهداف خود می‌باشد و هرگز به ذهن او خطور نکرده بود که بیمه عمر راهی برای رسیدن به اهداف او می‌باشد و در نتیجه مقدار پوشش بیمه اضافی قابل توجهی به او فروخته شد:

یعنی: درمرحله اول: خریدار سرمایه بیمه عمر محدودی

خرید

در مرحله دوم: مقدار پوشش قابل توجهی به او

فروخته شد

فروش بیمه‌نامه‌ها در جهت رفع نیازهای مشتری

فروشنندگان بیمه به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند. گروه اول آنهایی هستند که صرفاً بیمه‌نامه‌ها را می‌فروشند، یعنی تمرکز اصلی آنها بر بیمه‌نامه‌ای است که سعی در فروش آن دارند. به این ترتیب مزایای بیمه‌نامه را به عنوان یک محصول با ارزش تشریح نموده و سعی در متقاعد ساختن مشتری به اینکه خرید خوبی برای او خواهد بود، دارند. بسیاری از این نوع فروشنندگان تولید مناسبی در سال داشته ولی اغلب فروش آنها محدود

بوده و در سطح بالایی نخواهد بود. فروشندگان که به سطوح بالایی از درآمد صعود نموده و آن را حفظ می‌نمایند اکثراً در گروه دوم قرار دارند.

گروه دوم فروشندگان بیمه که به میزان فروش بالایی دست یافته‌اند فعالیت خود را از طریق دیگری انجام می‌دهند. به طوری که تمرکز آنها بر بیمه‌نامه نبوده بلکه مشتری را مورد توجه قرار می‌دهند. این فروشندگان بیشتر به دنبال یافتن نیازها و خواسته‌های مشتریان خود بوده و با آنها در ارتباط با مشکلات و مسائل مربوط گفتگو می‌نمایند. سعی آنها در این است که به خریدار نشان دهند که چگونه با استفاده از بیمه می‌تواند به خواسته‌های خود دستیابی نماید.

بین دو گروه فروشنده فوق تفاوت زیادی وجود دارد. فروشندگان گروه اول در عین حال که تا اندازه‌ای موفق خواهند بود، ولی موفقیت آنها تا بالاترین سطح ممکن ادامه نداشته و زندگی نسبتاً مناسبی خواهند داشت. از طرف دیگر فروشندگان گروه دوم هیچگونه محدودیت بازدارنده‌ای نداشته و سقف ثابتی برای درآمد خود ندارند. فروشندگان گروه دوم بیمه‌نامه‌های بیشتری نسبت به فروشندگانی که صرفاً از «روش فروش بیمه‌نامه» استفاده می‌نمایند، می‌فروشند.

تاکید بر نیازهای مشتری

برای تحلیل بیشتر در مورد اینکه فروشنده‌ای که فعالیت‌های خود را بر نیازهای مشتری متمرکز ساخته بیمه‌نامه‌های با سرمایه بیشتر می‌فروشد به ذکر مثال زیر می‌پردازیم:

شاید تصور ما در ارتباط با نیاز مشتری صرفاً محدود به افرادی باشد که درآمد متوسط یا پایین‌تر دارند و تصور اینکه افراد بسیار مرفه نیاز به بیمه‌نامه‌ای مثل بیمه عمر داشته باشند برای ما غیرممکن می‌باشد. زیرا با توجه به وضع اقتصادی کاملاً مطلوب آنها جایی برای نگرانی بازماندگان وجود نخواهد داشت. ولی تجربه فروشندگان موفق نشان داده که این تصور کاملاً نادرست می‌باشد. بطور مثال یکی از این فروشندگان بیمه در امریکا این امکان را بدست آورده که به یکی از ثروتمندترین مردان جهان در دهه ۱۹۸۰ بیمه‌نامه عمری با سرمایه ۹ میلیون دلار بفروشد. به طور یقین این خریدار هرگز نگرانی از اینکه در صورت فوت او حتی در سنین جوانی خانواده‌اش گرسنه بمانند نداشته است. پس دلیل خرید چنین بیمه‌نامه‌ای چه بوده است؟ چگونه یک فروشنده بیمه موفق شده تا او را در ارتباط با نیازش به این مقدار پوشش بیمه‌ای متقاعد سازد؟ شکی نیست که این خریدار بسیار ثروتمند این بیمه‌نامه را به خاطر جوایز ارائه شده یا شرایط خاص فروش از یک شرکت بیمه

نخریده است. به احتمال بسیار زیاد این خریدار بیمه‌نامه را به این دلیل خریده که فروشنده در مورد اینکه بیمه عمر برای او چه کارهایی انجام می‌دهد، و اینکه بهتر از هر چیز دیگر می‌تواند او را به خواسته‌هایش برساند متقاعد ساخته است. وقتی او نسبت به این موضوع اعتقاد پیدا نمود، مسلماً اینکه از کدام شرکت و یا چه بیمه‌نامه‌ای باشد برای او اهمیت نداشته زیرا جزئیات از این قبیل را به فروشنده خود واگذار نموده است.

مدیران سطح بالا بیشتر علاقمند به حل مسائل و مشکلات خود هستند، و این حقیقت را به خوبی درک نموده‌اند که هیچکس نمی‌تواند در تمام زمینه‌ها تخصص داشته باشد، بنابراین اگر به طور معمول با یک متخصص ملاقات داشته باشند که مسائل مربوط به آنها را درک نموده و بتواند بهترین راه حل‌ها را در این زمینه ارائه دهد، در آن صورت جزئیات بیشتر نظیر انتخاب بیمه‌نامه و غیره را به مشاور متخصص خود واگذار می‌نمایند. برای آنها اهمیت ندارد که شرکت‌های دیگر بیمه‌ای ممکن است این پوشش را با حق بیمه کمتری آماده سازند. این خریدارن اکثراً بعد از توصیه‌های مناسب یک فروشنده مایل به پرداخت می‌گردند، و چنین توصیه‌هایی بیشتر به فروشنده معتبر و نه به یک شرکت معتبر مربوط می‌گردد. تجار مهم تحت چنین شرایطی برای مقدار جزئی تفاوت در نرخ حق بیمه خرده‌گیری نموده و نسبت به مسائلی از قبیل «دو برابر غرامت در صورت فوت به علت حادثه» بی‌تفاوت هستند. به عبارت دیگر آنها به امور حاشیه‌ای و ظاهری چندان اهمیت نمی‌دهند. در اینجا سه نوع دیدگاه را در ارتباط با نحوه فروش بیمه عمر مورد بررسی قرار می‌دهیم. در هر یک از این سه مورد خود را به جای خریدار تصور نموده و مشخص نمایید کدامیک از این حالات بیشترین علاقه را نسبت به بیمه‌نامه مورد نظر در شما ایجاد می‌نماید؟

مورد اول: فروشنده سه سال سابقه در کار فروش بیمه داشته و قبلاً در سایر فعالیتهای فروش نیز مشغول بوده و موفقیت نسبی بدست آورده است. از زمان ورود به این حرفه سوابق خوبی کسب نموده و احتمالاً در آینده نیز موفقیت لازم را بدست خواهد آورد. با این شرط که به طور معمول تماسهای لازم را برقرار نماید.

خریدار مدیر جوانی در کار حمل و نقل بوده که فروشنده نام او را از لیست شرکت‌های مشابه در بخش آگهی‌های کتاب تلفن بدست آورده است. مکالمه بین این دو اینگونه ادامه می‌یابد:

آقای خریدار شما هرگز نام من را نشنیده‌اید، ولی مطمئن هستم که با شرکتی که در آن فعالیت دارم آشنا هستید. شرکت ما اخیراً بیمه‌نامه‌ای را که علاوه بر محافظت از شما و

خانواده دارای نقدینگی مناسبی است، ارائه داده که علاقمندم درباره آن با شما صحبت کنم.

پاسخ خریدار: من در حال حاضر به دنبال خرید بیمه عمر بیشتری نیستم و وضع اقتصادی در سال جاری چندان مناسب نبوده و ممکن است در سال آینده در مورد بیمه عمر خود اقدام کنم، بهتر است در آن موقع به من مراجعه نمایید.

فروشنده: من کاملاً تمایل شما را برای به تعویق انداختن چنین تصمیمی برای سال آینده درک می‌کنم. شکی نیست برای تصمیم‌گیری در مورد خرید بیمه‌نامه در سالجاری شما مجبور به تغییراتی در سایر هزینه‌های خود هستید، ولی بیمه‌نامه‌ای را که من برای شما در نظر گرفته‌ام ارزش چنین تغییراتی را دارد. این بیمه‌نامه تمام عمر برای جوانی چون شما ایده‌آل می‌باشد. حق بیمه ماهانه برای پوشش اضافی بیمه عمر برای سن شما مبلغ زیادی نخواهد بود. به علاوه در صورت فوت به علت تصادف دو برابر سرمایه بیمه به خانواده شما پرداخت می‌گردد.

با این نوع برخورد این فروشنده در آمد نسبتاً کافی بدست خواهد آورد، ولی باید این روش را برای افراد زیادی مورد استفاده قرار دهد. او محصول مناسب مشتری را نمی‌فروشد بلکه صرفاً بیمه‌نامه فروخته و به علائق و خواسته‌های مشتری بی‌اعتناست. از آنجا که احتمال خرید پوشش بیشتر بیمه عمر در این گروه سنی از بین هر ۲۰ نفر یک نفر خواهد بود، این فروشنده زمانی موفق خواهد شد که برای ۳۰ تا ۳۵ خریدار جدید در طول هفته این روش را بکار برد. فروش متوسط او احتمالاً پایین بوده ولی به هر حال به بقاء خود ادامه می‌دهد. او از وقت خود بهترین استفاده را ننموده و فروشنده‌ای نسبتاً خوب با فکر مثبت می‌باشد. پاسخ‌های منفی خریدار را به آرامی جواب داده و به دنبال پاسخ موثر می‌گردد. ولی او **موفق به ایجاد یک رابطه دائمی با بیمه‌گذار نخواهد بود.** احتمالاً خرید بعدی بیمه‌گذار از فروشنده دیگری خواهد بود. زیرا این فروشنده برای محصول خود ایجاد تقاضا ننموده است. او صرفاً در حیطه تقاضای از قبل ایجاد شده عمل نموده و به اشخاصی که از قبل نیاز به پوشش اضافی را احساس نموده و تنها با کوچکترین اشاره فروشنده متقاعد می‌شوند بیمه می‌فروشند. **این نوع فروش احتمالاً در بیمه‌گذار وفاداری ایجاد نمی‌نماید.**

مورد دوم: این فروشنده ۲ سال سابقه کار بیمه‌ای در شرکت داشته و شغل قبلی او مدیریت یک فروشگاه خرده‌فروشی بوده است. خریدار در این مورد صاحب یک

موسسه لوازم التحریر بوده که فروشنده قبلاً از او خرید می‌نموده است. نحوه برخورد و ادامه مکالمه بین این دو به شرح زیر بوده است :

فروشنده : خریدار محترم همانطور که اطلاع دارید من در ۲ سال گذشته در کار فروش بیمه عمر بوده‌ام، دلیل عدم تماس من با شما در این مدت این بوده که می‌خواستم در مورد شناخت حرفه خود سابقه لازم را بدست آورده و در شرایطی باشم که بتوانم به شما قبل از اینکه با شما و سایر دوستانم به این منظور تماس بگیرم، کمک نمایم.

خریدار : خیلی خوشحالم که شما را دوباره می‌بینم. صادقانه باید بگویم اگر برای صحبت درباره بیمه آمده‌اید، من به حد کافی پوشش بیمه‌ای دارم. در حقیقت مرده من بیشتر از زنده من ارزش دارد.

فروشنده : من کاملاً شرایط را درک می‌کنم و مطمئن هستم قبلاً بسیاری از فروشنده‌گان بیمه با شما تماس گرفته و از شما مواظبت نموده‌اند. ولی در هر حال مایلم با شما و در حقیقت درباره فرزند شما و آینده‌اش با شما صحبتی داشته باشم. تا آنجا که اطلاع دارم شما در دانشگاه دولتی تحصیل نموده‌اید. آیا تصمیم دارید فرزند خود را نیز به آنجا بفرستید؟

خریدار : من معتقد هستم که فرزندم باید دانشگاه خود را شخصاً انتخاب نماید، البته مایلم که او دانشگاه دولتی را انتخاب نماید، ولی موضوع مهم کسب دانش خوب برای او می‌باشد. بنابراین به او اجازه می‌دهم تصمیم بگیرد در کجا چنین تحصیلات مناسبی را می‌تواند بدست آورد.

فروشنده : فکر می‌کنم نظر خوبی است، من والدینی را دیده‌ام که سعی در تغییر فکر فرزند خود به سمت نظر خود دارند، که البته بعدها افسوس چنین تصمیمی را خورده‌اند.

من کاملاً در مورد اهمیت تحصیلات خوب با شما موافق هستم، برآوردهای اخیر ارزش تحصیلات دانشگاهی را به طور محسوسی ثابت نموده است. صرفنظر از مزایای غیرمادی، درآمد افزوده در طول زندگی یک فارغ‌التحصیل متخصص دانشگاه بسیار زیاد خواهد بود.

ولی نظیر اکثر چیزهای خوب زندگی، دانشگاه نیز یک خواسته پرهزینه می‌باشد. به طور مثال اگر فرزند شما امروز وارد دانشگاه دولتی یا دانشگاه خصوصی معتبری

گردد، حداقل هزینه برای چهار سال آینده او شامل شهریه، کتاب، محل اقامت و غیره رقم قابل توجهی خواهد بود، به خصوص اگر وارد دانشگاه غیردولتی گردد. چگونه این مقدار پول فراهم خواهد شد؟ چه نوع سرمایه‌گذاری می‌تواند بهتر از این باشد؟ به هر حال شما نمی‌توانید چنین موقعیتی را از فرزندتان سلب کنید.

خریدار: من تا به حال به افزایش هزینه‌های دانشگاهی فکر نکرده بودم. به خصوص اینکه زمانی که من به دانشگاه می‌رفتم، هزینه‌ها خیلی کمتر از امروز بود. حتماً در زمانی که فرزند من وارد دانشگاه شود هزینه‌ها نسبت به امروز نیز خیلی بالاتر خواهد بود. حالا منظور شما را بهتر درک می‌کنم.

فروشنده: دقیقاً آقای خریدار، رفتن به دانشگاه هزینه‌های زیادی را طلب می‌کند. تا به حال در این مورد چه اقدامی نموده‌اید؟ چگونه برای این شرایط خود را آماده خواهید ساخت؟

خریدار: فکر می‌کنم این حقیقت را که هزینه‌ها سریعاً افزایش یافته نادیده گرفته‌ام در نظر من هزینه‌های دانشگاهی در ده سال گذشته مطرح بوده است. صریحاً باید بگویم که در این مورد هیچ اقدامی ننموده‌ام، حدس می‌زنم که شما می‌خواهید در مورد اینکه چگونه بیمه عمر می‌تواند به بهترین نحو در این مورد عمل نماید، با من صحبت کنید.

فروشنده: این دقیقاً همان چیزی است که می‌خواستم با شما مطرح نمایم، زیرا من با تمام وجودم این را حس می‌کنم. فرزند شما در حال حاضر سه ساله است در عرض ۱۵ سال خیلی چیزها می‌تواند اتفاق افتد، از جمله ممکن است شما از کارافتاده گردیده و یا فوت نمائید و یا اینکه ممکن است با سلامتی کامل از زندگی خود لذت برید. بیمه عمر تنها وسیله‌ای است که توسط آن می‌توانید این مقدار پول را جمع‌آوری نمائید، با در نظر گرفتن این تضمین که صرفنظر از اینکه چه اتفاقی برای شما رخ دهد، فرزند شما همان فرصت تحصیلی شما را بدست خواهد آورد.

در این مورد فروشنده از طریق اشاره به یک نیاز مشتری اقدام نموده است. این روش در مورد این مثال خاص موثر بوده زیرا نیاز مورد اشاره فروشنده همان چیزی بوده که فکر و خیال خریدار را به خود مشغول کرده‌بود. این نوع فروش به عنوان فروش خلاق شناخته می‌شود. خریدار قبلاً چندان توجهی به این مسئله نداشته بنابراین فروشنده مسئله را

مطرح و سپس در مسیر ایجاد اضطراب برای خریدار نسبت به این مسئله خاص ادامه داده‌است. به عبارت دیگر ممکن است این بهترین روش نباشد، زیرا فروشنده تنها به یک نیاز توجه داشت. فرض کنید قبلاً برای رفع این نیاز فکر شده بود و یا اینکه خریدار در زمان تحصیل خود از طریق کار کردن هزینه‌های مربوطه را پرداخته بود، و بنابراین تفکر او این بود که فرزند او نیز برای ادامه تحصیل باید کار کند. نتیجتاً مصاحبه با او چندان در مسیر مناسبی ادامه نمی‌یافت. با توجه به اینکه فروشنده تأکید زیادی برای ادامه تحصیل به عنوان یک نیاز داشت، برای او مشکل بود که از طریق اشاره به نیاز دیگری فکر خریدار را به خود معطوف سازد.

خطر دیگری که برای روش اشاره به نیاز مفرد وجود دارد، این است که بعضی اوقات برای خریدار این تصور را ایجاد می‌نماید که این فروشنده فقط در یک رشته تخصص دارد، و به همین دلیل یکسال بعد خریدار بیمه‌نامه تجاری، بازنشستگی یا از کارافتادگی خود را از کس دیگری خریداری می‌نماید. **بنابراین روش تک‌نیازی همیشه در ایجاد رابطه نزدیک بین فروشنده و خریدار موفق نخواهد بود.**

در مورد دوم فروشنده بهتر از مورد اول بوده زیرا تأکید او بر نیازها بوده نه بیمه‌نامه‌ها، اگر او به سختی فروشنده اول کار کند، بهتر از وقت خود استفاده نموده و فروش بیشتری خواهد داشت. نسبت تماسهای او به میزان فروش احتمالاً خیلی بهتر از فروشنده مورد اول بوده و بیمه‌نامه‌های او با پوشش‌های بیشتری خواهد بود و نهایتاً اینکه بیشتر فروش او مربوط به طرحهای بیمه‌ای دائمی (بلند مدت) خواهد بود.

مورد سوم: در این مورد فروشنده سابقه ۵ ساله در بیمه داشته و فروش او هر سال به طور مرتب افزایش یافته به طوری که در مقایسه با سایر فروشندگان رکورد قابل توجهی را بدست آورده است.

خریدار او یک مهندس آرشیوتکت بوده که با برادرش مشترکاً فعالیت می‌کنند. این خریدار توسط یکی از بیمه‌گذاران به فروشنده معرفی شده که با او سابقه فعالیت تجاری دارد. فروشنده سه روز قبل برای خریدار نامه‌ای فرستاده که در آن درخواست ملاقات از او نموده و همچنین اشاره نموده که دوست مشترک آنها پیشنهاد نموده تا با خریدار تماس بگیرد.

فروشنده: صبح به خیر آقای ... خریدار. از اینکه چند دقیقه‌ای از وقت خود را بمن داده‌اید تشکر می‌کنم. آقای ... که معرف شما بوده بمن گفته ملاقات شما برای من مفید و لذت بخش خواهد بود.

خریدار: از ملاقات شما خوشحالم. از نامه شما متوجه شدم که در کار بیمه عمر فعالیت دارید. بهتر است که به شما اطلاع دهم که برادرزن من در کار بیمه بوده و امور بیمه‌ای من توسط او انجام می‌گیرد. حقیقت را بخواهید تنها دلیلی که من با درخواست ملاقات شما موافقت کردم این است که دوست من شما را توصیه کرده بود.

فروشنده: من کاملاً درک می‌کنم، زیرا برادرزن من هم بسیار با محبت بوده و تمام کارهای بیمه‌ای خود را به من می‌دهد. بنابراین من هیچ حقی ندارم که از شما انتظار داشته باشم نسبت به برادرزن خود غیر از این رفتار نمائید، مگر اینکه من بتوانم چیزی به شما ارائه نمایم که برادرزن شما قادر به انجام آن نباشد. دوست معرف شما از خدمات و مشاوره من بسیار راضی بوده و این احساس را داشت که من باید با شما نیز صحبت نمایم. چه وقت می‌توانیم برای نیم ساعت ملاقات داشته باشیم.

خریدار: من علاقمند خرید هیچ چیز نیستم و صرفاً به دلیل احترامی که برای دوست خود دارم با دیدار شما موافقت نمودم.

فروشنده: من موقعیت شما را کاملاً درک می‌کنم. من هیچ علاقمند به فروش چیزی به شما نبوده مگر اینکه بتوانم خدماتی را به شما ارائه دهم که شما با آن نیاز داشته و از جای دیگری نتوانید آن را تهیه نمائید. دوست شما فکر می‌کرد که به شما لطف کرده که توجه شما را به خدمات من جلب نموده‌است. آیا احساس می‌کنید چند دقیقه وقت دارید تا در زمان مناسب برای هر دوی ما صحبتی داشته باشیم.

خریدار: خوب اجازه بدهید یکجوری موضوع را تمام کنیم. من امروز خیلی مشغول هستم، شاید برای ۲۰ دقیقه همین الان بتوانیم صحبت کنیم.

فروشنده: من نمی‌خواهم هیچگونه تحمیلی برای وقت شما باشم، به خصوص اگر عقیده شما این باشد که «یکجوری موضوع را تمام کنیم». شما و من هر دو افراد حرفه‌ای بوده و برای وقت خود ارزش قائل هستیم. مطمئن باشید من اگر زمانی

را که با شما می‌گذارم برای شما ارزش نداشت الان اینجا نبودم. همینطور دوست شما اگر این ملاقات را به نفع شما نمی‌دانست به من پیشنهاد تماس با شما را نمی‌داد. من خوشحال خواهم شد که با شما زمانی که وقت آزاد داشتید صحبت کنم، البته اگر شما از من بخواهید.

در آن موقع من برنامه‌های گوناگونی را که به افراد حرفه‌ای در موقعیت شما ارائه داده‌ام، به شما نشان خواهد داد. من به شما نشان خواهم داد که چگونه آنها حرفه خود را برای تهیه پوشش از کارافتادگی یا فوت شریک خود مطابقت داده‌اند، چگونه برای بازنشستگی و انتقال حرفه خود به خانواده‌هایشان اقدام نموده‌اند. چگونه بعضی از افراد حرفه‌ای قسمتی از درآمد خود را برای سالهای بعد به تعویق انداخته‌اند که در آن صورت اثر مالیات آن خیلی کمتر خواهد بود. به شما نشان خواهم داد که چگونه آنها امور شخصی خود را برای تهیه امنیت خانواده تحت هر شرایطی تطبیق داده‌اند. همه اینها را بدون هیچگونه اجباری به شما نشان خواهم داد.

آقای خریدار من نمی‌خواهم تمام وقت و سعی خود را برای همه اینها صرف کنم درحالی‌که که واکنش و برخورد شما این چنین باشد که «یکجور موضوع را تمام کنیم» از طرف دیگر من خوشحالم این اطلاعات را برای شما بدون هیچگونه اجباری از طرف شما آماده نمایم. در صورتیکه شما احساس می‌کنید که به نفع شما خواهد بود، آیا پنج‌شنبه بعدازظهر آزاد هستید؟ یا اوایل هفته آینده برای شما بهتر است؟

خریدار: من فکر می‌کنم که رفتار خوبی نداشته‌ام. خواهش می‌کنم مرا ببخشید، پنجشنبه ساعت ۳ بعدازظهر منتظر شما هستم.

تکنیکی که فروشنده مورد بکار برده این بود که هرگز به بیمه اشاره ننموده بلکه او درباره خدمات مشاوره‌ای برای مشتریان خود که اکثراً در حرفه‌هایی شبیه به خریدار مشغول هستند، صحبت نموده و از طرفی تاکید او بر یک نیاز نبوده، چنانچه هر یک از این روش‌ها را بکار برده بود، هرگز موفق به گرفتن مصاحبه از خریدار نمی‌شد. زیرا این خریدار برای او توضیح داده بود که علاقمند به خرید بیمه از او نیست.

این امکان وجود دارد که فروشنده مورد مثال نتواند به خریدار چیزی بفروشد ولی این احتمال نیز وجود دارد که خریدار از این فروشنده خریداری نماید. به علاوه اگر فروشی صورت گیرد، احتمالاً با سرمایه بسیار زیادی خواهد بود. این حقیقت که برادرزن او در کار بیمه فعالیت دارد، مجدداً توسط خریدار مورد اشاره قرار نخواهد گرفت. اگر برادرزن او

هرگز به نیاز چندگانه او اشاره نکرده باشد بنابراین خریدار برای مشاوره این فروشنده ارزش بیشتری قائل بوده و امور بیمه‌ای خود را از طریق او انجام خواهد داد.

مهمترین نکته در مورد سوم روش برخورد حرفه‌ای این فروشنده است. شرایطی که او در مصاحبه ایجاد نموده بود، مستقیماً در رابطه با فروشنده و خریدار اثر داشت. این روش بیشتر در جهت انجام خدمات بوده نه فروش و به همین لحاظ به طور کلی در ارتقاء برخورد در جهت اعتماد و همکاری موثر بوده است.

وقتی فروشنده این دیدگاه را بکار برد، در ابتدا در حالت دفاعی قرار گرفت. خریدار هیچ نوع بیمه‌ای نمی‌خواست، برادرزن او در کار بیمه بود، او برای صحبت با فروشنده هیچ اهمیتی قائل نبوده و فروشنده با استفاده از نفوذ معرف خریدار سعی داشت او را متقاعد سازد تا وقتی برای مصاحبه در اختیار او قرار دهد. خریدار بصورت مشکوکی و بر این اساس که «یکجور موضوع را تمام کنیم» با مصاحبه موافقت کرده بود. این برخورد مناسبی برای ایجاد یک رابطه مداوم و حتی یک مصاحبه فروش نبود. در عوض او بر خدماتی که می‌توانست ارائه نماید، تجربه‌ای که او از مشاوره با سایر افراد حرفه‌ای داشت و این حقیقت که دوست مشترک آنها پیشنهاد کرده بود با یکدیگر ملاقاتی داشته باشند، تاکید داشت. سپس فروشنده جمله خریدار که گفته بود «یکجور موضوع را تمام کنیم» را تغییر داده و با استفاده از آن یک فضای مثبت ایجاد نمود. فروشنده با مهارت کافی توجه را به برخورد منفی خریدار به طریق کاملاً غیر تهاجمی جلب نموده و قادر بود که خطوط ارتباطی را گشوده و کنترل مصاحبه را در دست گیرد. تنها راه برای خریدار که نشان دهد شخص خوش رفتاری است این بود که به فروشنده وقت مصاحبه داده و به دقت به حرفهای او گوش دهد. یک فروشنده خوب نظیر او چیزی بیش از این نیاز ندارد و این حقیقت را می‌داند که :

حداقل نیمی از مصاحبه‌ها زمانی که خریدار آماده شنیدن باشد به

فروش تبدیل می‌گردد.

فصل هشتم

چند توصیه ضروری در جهت رفع اشتباهات متداول بازاریابی در شرکتها

در یک حرفه علاوه بر تمرکز بر بازاریابی توجه به روشهای صحیح انجام آن نیز مهم است، تا بتوان از اشتباهات متداول در شرکتها جلوگیری بعمل آورد. با حذف هر یک از این اشتباهات، فروش شرکت افزایش یافته و بالطبع سود بیشتری به دست خواهد آمد. روشهای جلوگیری از این اشتباهات بسیار ساده و قابل اجرا است و در زیر به پاره‌ای از آنها اشاره می‌نمائیم:

1- انجام بازاریابی مستقیم

در بسیاری از شرکتها به منظور جذب بیشتر مشتریان پیام‌های تبلیغاتی را بصورت انبوه تهیه و ارسال می‌دارند، در حالی که به جای استفاده از این روش از طریق بازاریابی مستقیم بهتر می‌توان مشتری‌یابی نمود.

در تبلیغات رسمی تنها درباره اهمیت شرکت و محصولاتش به مشتریان آگاهی داده، و به مزایایی که این محصول برای مشتری در بر دارد هیچگونه اشاره‌ای نمی‌گردد. از طرفی به هیچ طریق نمی‌توان تاثیر آن را در جامعه مشخص نمود، در حالی که در بازاریابی مستقیم این امکان وجود دارد که از طریق ارسال درخواست پستی میزان پاسخ مشتریان به تبلیغات (اثربخشی) را اندازه‌گیری نمود. در بعضی موارد این فرم درخواست را می‌توان همراه یک برگه تخفیف جهت تشویق مشتری برای مراجعه به شرکت و یا تماس تلفنی جهت کسب اطلاعات بیشتر ارسال نمود. باید توجه داشت هرچیز که مشوق مشتری برای پاسخ به تبلیغات شرکت باشد را می‌توان جهت اندازه‌گیری کارآیی تبلیغات به کار برد. همچنین با تبلیغ در انتشارات مشهور و یا تهیه لیست پستی از افرادی که محصولات یا خدمات مشابه را خریداری نموده‌اند، می‌توان مشتریان بیشتری را جذب نمود.

با استفاده از بازاریابی مستقیم مشتری‌یابی به طریق بهتری صورت گرفته و شانس موفقیت شرکت در مقایسه با رقیبانی که این تکنیک را به کار نگرفته‌اند بیشتر خواهد بود.

۲- انجام تست برای تبلیغات

بدترین و پرهزینه‌ترین اشتباه در بازاریابی عدم انجام آزمایش برای تبلیغات ارائه شده می‌باشد. در بازاریابی مستقیم همیشه سنجش کارآیی تبلیغات از طریق انجام تست صورت می‌گیرد. با انجام این تست هزینه‌های تبلیغاتی ارزش بیشتری پیدا نموده، به خصوص اینکه می‌توانید از میزان کارآیی تبلیغات خود آگاه شوید. برای هر چیز باید بطور جداگانه تست انجام شود، به عنوان مثال برای محصولات شرکت، قیمتها، ارتباط جمعی، پیشنهادات مشتریان و پاسخ‌های آنها و یا هر چیز دیگری که به فکر شما خطور می‌کند. باین نکته توجه داشته باشید که هزینه تبلیغات برای شما اعم از اینکه یک فروش و یا صد فروش ایجاد نماید مشابه است. مطالعات نشان داده است که چنانچه پس از انجام تست عنوان تبلیغاتی مناسبی انتخاب شود، پاسخ مشتریان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. بنابراین بهترین تبلیغ انجام شده را به عنوان مبنای خود در نظر گرفته و پس از انجام تغییرات، آن را مورد تست مجدد قرار دهید. چنانچه تغییرات انجام شده سبب کارآیی بیشتری گردید، آن را به عنوان مبنای جدید به کار برده، در غیر اینصورت آن را حذف و سعی در یافتن مبنای جدیدتری بنمائید. در هر حال انجام تست هرگز نباید فراموش شود.

۳- ادامه فعالیت‌های موفق بازاریابی

در اکثر حرفه‌ها، صاحبان حرفه‌ها قبل از مشتریان از ادامه یک تبلیغ اظهار خستگی می‌نمایند. آنها با این استدلال غلط که شاید مشتریان مایل به تکرار این تبلیغ نیستند، با وجود کارآیی لازم سعی در متوقف ساختن آن می‌نمایند. این درست است که زمان در حال تغییر بوده و ما مجبور به انجام بعضی تعدیل‌ها در جهت خواسته‌ها و نیازهای مشتریان هستیم، ولی فراموش نکنیم که:

«اگر عیبی در کار نیست، نیاز به اصلاح نیست»

این که احساس کنیم حتماً باید تغییراتی صورت گیرد، تفکر درستی نیست. در حالی که با دنبال نمودن توصیه شماره ۲ و تست مبنای بدست آمده چنانچه نیاز به تغییراتی جزئی در جهت کارآیی بیشتر تبلیغات وجود داشت، می‌توانیم این تغییرات را انجام دهیم. ولی هرگز نباید تبلیغاتی را که کارآیی آن مشخص شده تنها به دلیل تست یک نظریه افراطی کنار گذاریم. بعضی از شرکتها یک نوع تبلیغ را برای سالهای متمادی با انجام تغییرات جزئی ادامه داده و همیشه تبلیغات جدید خود را در مقابل تبلیغات موجود مورد تست قرار داده تا مشخص نمایند کدام یک کارآیی بهتری دارد.

همیشه باید مجموعه‌ای از تبلیغات انجام شده را به همراه سوابق مربوط به چگونگی جذب مشتریان بیشتر در هر تبلیغ نگهداری نمود، و با بررسی نتایج حاصله نسبت به کارآیی هر تبلیغ آگاهی لازم را کسب نمود. بدون حفظ سوابق و بررسی نتایج آن هرگز نمی‌توانید در مورد اینکه کدام تبلیغ در توسعه حرفه شما موثرتر بوده به نتیجه‌ای برسید.

۴- ارائه پیشنهاد فروش منحصر

کسب موفقیت در هر حرفه رقابتی مستلزم ارائه نوعی پیشنهاد فروش منحصر به بازار می‌باشد. پیشنهاد فروش منحصر چیست؟

«بزرگترین و مستدل‌ترین دلیلی که سبب تصمیم‌گیری مشتری در مورد خرید از شما به جای رقیب شما می‌گردد» پیشنهاد فروش منحصر نامیده می‌شود.

این پیشنهاد باید خریدار را در انجام معامله با شرکت متقاعد سازد به طوری که احساس کند با خرید از شما منافع بیشتری به دست خواهد آورد. اگر خدمات این شرکت بین مردم طرفداران زیادی داشته و شرکتهای دیگر آن را عرضه نمی‌نمایند، در نتیجه موقعیت مناسب و منحصری در بازار دارید، ولی اکثراً در شرکتهای وضع به این سادگی نبوده، بلکه رقبای زیادی برای مقابله در بازار وجود دارد. بعضی از روشهای غلبه بر رقبا با استفاده از پیشنهاد فروش منحصر به شرح زیر می‌باشد:

۱-۴- ارائه بهترین خدمات به مشتریان

در بعضی از شرکتهای خدمات مربوط به مشتریان به طور مطلوبی ارائه نشده و یا ابداً وجود ندارد. در بسیاری از شرکتهای آخرین چیزی که در فکر مسئولین خطور می‌کند خدمات مشتری است. در حالی که خدمات مناسب ارائه شده به مشتری باعث علاقه او به شرکت گردیده و در این صورت مسلماً مشتری این نوع خدمات را از یاد نبرده و مایل به خرید دوباره از شرکت شما گردد.

«ارائه خدمات خوب به مشتری همیشه به عنوان بهترین پیشنهاد فروش

منحصر قلمداد می‌گردد.»

۲-۴- ارائه تنوع انتخاب بیشتر

وقتی خریداران حق انتخاب بیشتری داشته باشند، امکان فروش بیشتری برای شرکت ایجاد می‌شود، زیرا همه تنوع را دوست دارند. این موضوع باید به طور واضح در تبلیغات شما بیان شود، تا اثربخشی بیشتری داشته باشد. باید به طور دقیق تعداد انتخاب بیشتر خود را نسبت به رقبای شما بیان کنید، به طور مثال «در حالی که در سایر فروشگاهها ۳ یا ۴ نوع از این کالا عرضه می‌کنند، در این فروشگاه می‌توانید از بین ۲۷ نوع مختلف با ۱۶ رنگ متفاوت کالای خود را انتخاب نمایید»

۳-۴- ارائه پایین‌ترین قیمت در بازار

اگر قیمت کالا یا خدمات شما از رقبای کمتر است، این موضوع را به عنوان یک پیشنهاد فروش منحصر به بازار عرضه نمایید. در تبلیغات خود به طور روشن تفاوت قیمت خود با سایرین را بیان کنید، مثلاً «قیمتهای ما ۱۹٪ از دیگران پایین‌تر بوده و این را تضمین می‌نماییم.»

۴-۴- پیشنهاد حمل مجانی کالا

اگر فروش شما از طریق پست صورت می‌گیرد، حمل مجانی برای مشتری را می‌توانید به عنوان یک پیشنهاد فروش منحصر ارائه دهید. شرکت‌هایی که سفارش پستی پذیرفته‌اند با استفاده از این روش به مقدار زیادی فروش خود را افزایش داده‌اند. معمولاً اکثر خریداران از هزینه‌های حمل نفرت داشته و علاقمند به استفاده از مزایای حمل مجانی هستند.

۵-۴- توصیه و مشاوره بعد از فروش

این موضوع مهم را مشتریان باید بدانند که در صورت خرید از حمایت کامل شما برخوردار خواهند بود. (بخصوص در بخش خدمات بیمه‌ای این موضوع اهمیت دارد) نوع کمک به مشتری می‌تواند موقعیت فروش منحصری را برای شما در بازار ایجاد نماید. آیا تاکنون کالائی را از شرکتی خریداری نموده‌اید که بعد از فروش کاملاً به فراموشی سپرده شده باشید؟ مسلماً از چنین شرکتی مجدداً خریداری نخواهید نمود، اکثر مردم نیز همین‌طور عمل می‌کنند. مشتریان خود را در این باره که در صورت نیاز همیشه امکان دسترسی به شما را دارند آگاه سازید. از این طریق مشتریان را راضی نموده و احتمال خرید مجدد از شما افزایش می‌یابد. (توجه به این نکته برای فروشندگان بیمه اهمیت خاصی دارد.)

۶-۴- پیشنهاد هدایای مجانی بیشتر (نسبت به رقبا)

هر هدیه مجانی که توسط مشتری با ارزش قلمداد گردد، می تواند فروش محصول و ارائه خدمات را افزایش دهد. با فروش هر محصول یک هدیه مجانی به مشتری داده و یا پیشنهادهایی در این زمینه ارائه نمائید، به طور مثال «با خرید از ما یک محصول دیگر را به طور مجانی دریافت نمائید» یا یک برگه ۲۰٪ تخفیف در خرید بعدی را به مشتری پیشنهاد نمائید. (با این نوع پیشنهاد معمولاً مشتری برای خرید مجدد مراجعه می نماید)

۷-۴- پیشنهاد اعتبار و یا پرداخت به طور اقساطی (بلندمدت با شرایط آسان به مشتری)

این نوع تبلیغات را اغلب دیده‌اید که «الان بخرید و تا ۶ ماه هیچگونه مبلغی پرداخت نمائید» به دلیل کارآیی زیاد، این تبلیغ را می توان برای مدت طولانی تکرار نمود. اغلب افراد این حقیقت را دوست دارند که کالایی بخرند و تا ۶ ماه نگرانی پرداخت نداشته باشند. این نوع پیشنهاد موثرترین پیشنهاد فروش منحصر می باشد.

۸-۴- پیشنهاد تضمین فوق استاندارد

معمولاً در هر خریدی یک نوع تضمین منطقی مورد انتظار مشتری است. بنابراین یک تضمین استاندارد نمی تواند پیشنهاد فروش منحصر در بازار باشد. با استفاده از یک تضمین پایدار و بدون ریسک می توان یک برتری واقعی در بازاریابی ایجاد نمود. به طور مثال «تضمین برای تمام عمر» که بهترین کارآیی را در بر دارد. اگرچه تعداد کمی از مشتریان شما بعد از سالها کالای خریداری شده را پس می دهند، این نوع پیشنهاد فروش منحصر باعث جذب مشتریان زیادی می شود.

راههای مختلفی برای تعیین یک پیشنهاد فروش منحصر وجود دارد. ولی در صورت عدم آگاهی عمومی از این پیشنهادها تضمینی برای موفقیت شرکت وجود ندارد. بنابراین باید سعی شود، در کلیه پیامهای تبلیغاتی به پیشنهاد فروش منحصر اشاره شده و همچنین به فروشندگان شرکت یادآوری گردد تا در هنگام گفتگو با مشتریان خود این پیشنهاد را عنوان نمایند. هر نوع فعالیت در شرکت باید به نوعی در ارتباط با این پیشنهاد صورت گیرد.

اگر پیشنهاد منحصر انتخابی شرکت مورد توجه مشتریان قرار گرفته و هیچ شرکت دیگری از آن در تبلیغات خود استفاده ننموده، بهترین نتایج عاید شرکت شما خواهد شد. ابتدا باید رقبا را زیر نظر داشته و ببینید آیا از پیشنهاد فروش منحصری استفاده می‌کنند یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت است سعی نمائید به مواردی اشاره کنید که آنها فاقد آن هستند و به مشتریان خود آگاهی دهید که با خرید از شما منفعی به دست می‌آورند که در اختیار رقبا نیست. حتی اگر رقیب حرفه‌ای شما از نظر حجم فعالیت ده برابر بزرگتر از شما باشد، عدم ارائه یک پیشنهاد فروش منحصر و مناسب توسط آنها این امکان را به شما می‌دهد که با ایجاد یک موقعیت فروش منحصر، مشتریان را به سمت خود جذب نمائید. توجه داشته باشید که :

«بازاریابی نبردی است همیشگی برای متقاعد ساختن مشتریان برای

خرید از شما به جای رقبا شما»

از پیشنهاد فروش منحصر خود به عنوان سلاح مخفی شماره ۱ بازاریابی خود استفاده نمائید. نمونه‌هایی از پیشنهادهای فروش منحصر ارائه شده توسط شرکتهای تولیدی و خدماتی :

- «در صورت عدم رضایت از خدمات ما هیچ مبلغی پرداخت نخواهید نمود»
- «تضمین پایین ترین قیمت در شهر»
- «بزرگترین موجودی کالا در انبار»
- «درهای شرکت هیچوقت بسته نخواهد بود»
- «آموزش مشتریان و ارائه بهترین خدمات»

اگر پیشنهاد فروش منحصری را برای عرضه به بازار ندارید، سعی در ایجاد آن نموده و با قرارداد آن در کلیه تبلیغات و ابزار فروش خود همه را از وجود چنین پیشنهادی آگاه سازید.

این توصیه به تنهایی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای سبب افزایش سود شرکت گردد.

۵- تشخیص و نشان دادن نیازهای مشتری

اگر شرکت از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بی‌اطلاع باشد، هرگز مقام یا رتبه بالایی را در بازار به دست نخواهد آورد. در شرکتهای موفق همیشه تلاش بر این است که

بدانند مشتریان طالب چه چیز بوده و براین اساس در رفع نیازهای آنان کوشا باشند. (بخصوص در خدمات بیمه)

برای آگاهی از خواسته‌های مشتریان می‌توان از طریق تلفن یا مراجعه حضوری این پرسش را مطرح نمود که چرا از شما خریداری نمودند و وضعیت شما را در مقایسه با رقبا چگونه ارزیابی می‌کنند. اگر از پست مستقیم استفاده می‌کنید، ضمن ارسال پرسشنامه برای مشتریان جوایز مجانی برای پاسخ به سئوالات در نظر بگیرید. فراموش نکنید «**تا نرسید هرگز نمی‌دانید**» به این موضوع فکر کنید که تنها دلیل خرید از شما رفع برخی از نیازها یا خواسته‌های مشتری بوده است. مشتری به این دلیل شما را انتخاب نمود که بعضی از مسائل زندگی او را حل نمائید. بنابراین اگر نیاز او را دریافته و بهتر از دیگران در رفع آن بکشید، افزایش سود شما امکان‌پذیر خواهد بود.

از مشتریان خود پرسید چه چیزی سبب رضایت آنها شده و یا اینکه برای رضایت بیشتر آنها چه می‌توانید انجام دهید؟ اگر مشتری در پاسخ به شما اظهار رضایت نموده، از پرسیدن سئوالات بیشتر دریغ نمائید. سؤال بعدی این است که چه چیز در ارتباط با شرکت یا حرفه ما سبب دلسردی و یا ناراحتی شما گردیده‌است؟ با توجه به پاسخ این سؤال با استفاده از هر آنچه که در اختیار دارید سعی در از بین بردن دلسردی و ناراحتی او به کار برید. بعضی اوقات مشتریان به طور کامل در مورد نیازها و یا خواسته‌های خود واقف نیستند، ولی مطمئن باشید اشاره به آنها سبب شناخت این نیازها توسط مشتری خواهد گردید. زمانی که شروع به رفع این نیازها یا خواسته‌ها نمودید، فروش شرکت بیش از آنچه فکر کنید افزایش خواهد یافت.

اگر نمی‌توانید پاسخگوی نیازهای مشتریان خود باشید، بهترین اقدام بعدی این است که آنها را به جای مطمئنی برای رفع نیازهایشان معرفی نمائید. فرستادن آنها نزد رقبای شما لزوماً کار بدی نیست. اگر به مشتریان در رفع نیازهایشان کمک کنید، آنها همیشه شما را به خاطر خواهند داشت و به دوستان خود در این باره که چگونه شما رفع نیازهای آنها را به منافع خود ترجیح دادید، صحبت خواهند نمود. به احتمال زیاد این مشتری در آینده به سوی شما بازگشته و از شما خرید بیشتری خواهد نمود. این روش همیشه شرکت را در یک موقعیت برتر قرار خواهد داد.

۶- معرفی مزایای محصولات یا خدمات خاص شرکت برای مشتری

در اکثر فعالیتهای تمرکز بر شرکت و محصولاتش بوده و نیازها و خواستههای مشتری مورد توجه قرار نمی گیرد. بارها تبلیغی را دیده‌اید که درباره عظمت یک شرکت و محصولات یا خدماتش و سوابق طولانی آنها در این حرفه مطالبی را عنوان نموده‌اند. این نوع تبلیغ معمولاً سبب افزایش فروش نمی گردد، زیرا هیچگونه اشاره‌ای به نیازهای طرف مقابل نداشته است. اکثر مردم به مسائل مربوط به خود اهمیت داده و مایلند بدانند خدمات ارائه شده «چه نفعی برای آنها دارد؟» آنها می‌خواهند بدانند که آیا محصولات یا خدمات شما قادر به حل مسائل خاص آنها بوده و در بهتر نمودن وضع سلامت آنها یا باهوش تر ساختن، ثروتمند شدن و یا هر چیز دیگری موثر می‌باشد یا خیر؟

تبلیغات شما باید راه‌حل‌هایی را برای مسائل، اضطرابها، نیازها و خواسته‌های مشتریان ارائه دهد. یک تبلیغ موفق طوری تهیه می‌شود که گویا مستقیماً با مشتری در حال گفتگو بوده و آمادگی شما را برای کمک به مشتری و آنچه را می‌توانید برای او انجام دهید به آگاهی می‌رساند. ابتدا به لیستی از مزایایی که خواننده در صورت خرید از شما دریافت خواهد نمود، اشاره نموده و سپس ویژگی‌های مربوط به این مزایا را دنبال نمایید. فراموش نشود که :

«همیشه مزایایی را که کالا یا خدمات شما برای مشتری در بر دارد

عنوان نموده سپس به ویژگیهای آن پردازید.

بیان ویژگیها به تنهایی سبب افزایش فروش محصولات یا خدمات نمی‌شود، بلکه منفعی که این کالا یا خدمات برای مشتری در بر دارد عامل موثر در فروش به حساب می‌آید، زیرا که این مزایا در ارتباط با خریدار بوده در حالی که ویژگیها درباره شرکت و محصولات یا خدماتش می‌باشد.

توضیح در مورد فواید محصولات یا خدمات شما، همیشه باید پاسخگوی خواسته‌های مشتریان باشد. اگر در ارائه این منافع قصور نمائید، فروش را از دست خواهید داد.

۷- ایجاد ارتباط جهت فروش مجدد به مشتری^۱

اکثر حرفه‌ها بعد از اولین فروش تماس مجدد جهت فروش بیشتر به مشتری را فراموش می‌نمایند که این خود اشتباه بزرگی است، زیرا این شرکتها هزینه زیادی جهت

^۱ ایجاد زمینه برای فروش مجدد یکی از موثرترین عوامل موفقیت برای فروشندگان بیمه بوده است.

جذب این مشتریان صرف نموده و بنابراین تماس برای فروش مجدد به آنها هزینه بسیار کمی را در مقایسه با هزینه تبلیغات اولیه در بر خواهد داشت.

در واقع هزینه‌های اولیه تبلیغات را به زحمت می‌توان جبران نمود. در بعضی موارد حتی فروش اولیه با ضرر همراه است، ولی سود واقعی بعد از فروش مجدد محصولات یا خدمات به این مشتری‌ها نمایان می‌گردد. وقتی مشتری در نتیجه خرید از شما نیاز مورد انتظارش برطرف گردید، نتیجتاً شرکت برای او شناخته شده و مورد اعتماد اوست. بنابراین در خرید مجدد از شما هیچگونه تردیدی نخواهد داشت.

«رفتار مناسب شما با مشتریان سبب می‌شود تا برای یک عمر مشتری

شما باشند»

یکی از بهترین روشهای فروش مجدد به مشتریان موجود استفاده از یک لیست پستی از مشتریان است، به طوری که شما می‌توانید پیشنهادات خاص خود را از طریق پست برای آنها بفرستید. یکی از طرق به اجراء در آوردن این روش برقراری نوعی مسابقه یا قرعه‌کشی از بین اسامی و آدرسهای جمع‌آوری شده از طریق پست و پیشنهاد یک هدیه مجانی به برنده می‌باشد.

داشتن لیست پستی از مشتریان این امکان را فراهم می‌سازد که پیشنهادات خاص یا تخفیف‌هایی را در ارتباط با محصولات یا خدمات خود برای آنها ارسال دارید. برای ایجاد انگیزه در پاسخگویی به پرسش‌های شما، بهتر است برگه‌های تخفیف حاوی تاریخ انقضاء باشد که مشتری قبل از این تاریخ به پیشنهاد شما پاسخ دهد. در غیر اینصورت به پیشنهادها ارسال توجهی نخواهد شد.

اگر شرکت شما سفارش کالا یا خدمات را از طریق پست می‌پذیرد، در نتیجه باید قبلاً لیستی از مشتریان خود داشته باشید که با استفاده از آن می‌توانید به طور مرتب پیشنهاداتی برای آنها ارسال دارید. با حفظ تماس با مشتریان، قدردانی خود را از خرید آنها بطریقی نشان داده و از این طریق از ارزشی که برای آنها قائل هستید اطلاع می‌یابند. برای نشان دادن قدردانی از مشتری در هر فرصت ممکن می‌توانید پیشنهادات و تخفیف‌های خاصی را به آنها ارائه دهید.