

بنام خداوند بخشنده مهربان

# اصول بازاریابی و فروش انواع پوشش های بیمه ای

## منابع درسی:

- بازاریابی بیمه - نویسنده کن آرونز و دیوید گرین - مترجم پری میرزایی رضائی - انتشارات پژوهشکده بیمه
- پوشش های بیمه - محمد علی داودی منش - انتشارات پژوهشکده بیمه
- بیمه های اموال و مسئولیت - دکتر آیت کریمی
- بیمه های عمر و سایر بیمه های اشخاص - اوبر ژان لوک - ۱۳۷۲
- اصول و کلیات بیمه های اشخاص - هادی دستباز - ۱۳۷۷
- بیمه های مسئولیت - نویسنده آلن پاول - مترجم علی اکبر ریشه
- بیمه مسئولیت - مهدی دستغیب

# قانون بیمه

(مصوب ۱۳۱۶/۰۲/۰۷)

معاملات بیمه

ماده ۱ - بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می کند در ازاء پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر در صورت وقوع یا بروز حادثه، خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد .

متعهد را بیمه گر، طرف تعهد را بیمه گذار، وجهی را که بیمه گذار به بیمه گر می پردازد حق بیمه و آنچه را که بیمه می شود موضوع بیمه نامند .

ماده ۲ - عقد بیمه و شرایط آن باید به موجب سند کتبی باشد و سند مزبور موسوم به بیمه نامه خواهد بود .



ماده ۳ - در بیمه نامه باید امور ذیل بطور صریح قید شود .

۱- تاریخ انعقاد قرارداد .

۲- اسم بیمه گر و بیمه گذار .

۳- موضوع بیمه .

۴- حادثه یا خطری که عقد بیمه به مناسبت آن بعمل آمده است .

۵- ابتدا و انتهای بیمه .

۶- حق بیمه

۷- میزان تعهد بیمه گر در صورت وقوع حادثه

ماده ۴- موضوع بیمه ممکن است مال باشد اعم از عین یا منفعت یا هر حق مالی یا هر نوع مسوولیت حقوقی مشروط بر اینکه بیمه گذار نسبت به بقاء آنچه بیمه می دهد ذی نفع باشد و همچنین ممکن است بیمه برای حادثه یا خطری باشد که از وقوع آن بیمه گذار متضرر می گردد.

## بازاریابی چیست؟

بازاریابی درباره آن جنبه‌هایی از فعالیت مدیریت است که هدف آن ارتباط سازمان و توانائی‌های منحصر بفرد آن با بازار خاصی است که مناسب‌ترین بازار برای استفاده حداکثر از منابع اش می‌باشد.

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.

**What is**  
**SWOT**



**S**

**Strength**

**قوت**

**W**

**Weakness**

**ضعف**

**O**

**Opportunity**

**فرصت**

**T**

**Threat**

**تهدید**

حروف SWOT که آن را به شکل های دیگر مثل TOWS هم می نویسند

تحلیل **SWOT** ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی های درونی سازمان است.

پایه و اساس این ابزار کارآمد در مدیریت استراتژیک و همین طور بازاریابی، شناخت محیط پیرامونی سازمان است.

ماهیت قوت و ضعف به درون سازمان مربوط می شود و فرصت و تهدید معمولاً محیطی است. ماتریس **SWOT** می تواند ابزاری توانمند در شناسایی و اتخاذ استراتژیهای مناسب در انواع کسب و کارها باشد.

## قوت ها :

قوت های سازمان همان منابع و توانایی هایی است که در اختیار دارد و می تواند از آنها به منظور ایجاد یک مزیت رقابتی استفاده کند.

## ضعف ها :

نبودن بعضی از توانایی های کلیدی در سازمان می تواند به عنوان یک ضعف در سازمان تلقی شود.

## فرصتها :

شناسایی و بررسی دقیق محیط خارجی می تواند فرصتهای جدیدی را برای مدیران شرکت نمایان سازد و همین فرصتها می توانند آغازگر مسیر جدیدی برای توسعه و رشد باشند،

## تهدیدها :

تغییر در متغیرهای خارجی و محیطی می تواند تهدید هایی را برای شرکت در پی داشته باشد.

	Helpful	Harmful
Internal	Strengths S	Weaknesses W
External	Opportunities O	Threats T

استراتژی‌های SO: در اجرای استراتژی‌های SO می‌توان با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره برداری را نمود. هر سازمانی علاقه مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید.

استراتژی‌های WO: هدف از استراتژی‌های WO این است که از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است در جهت جبران نقاط ضعف استفاده شود.

استراتژی‌های ST: در این نوع استراتژی تلاش می‌گردد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تاثیر منفی تهدیدات خارجی، ساز و کارهایی در پیش گرفته شود و یا تهدیدات را از بین برد.

استراتژی‌های WT: هدف در اجرای استراتژی‌های WT کم کردن نقاط قوت و ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در چنین موقعیتی وضعیت نامناسب بوده و در وضع مخاطره آمیز قرار خواهیم گرفت و باید سعی کنیم بانحلال، واگذاری، کاهش عملیات، ادغام و سایر روشها از چنین وضعیتی پرهیز نماییم.

## 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.

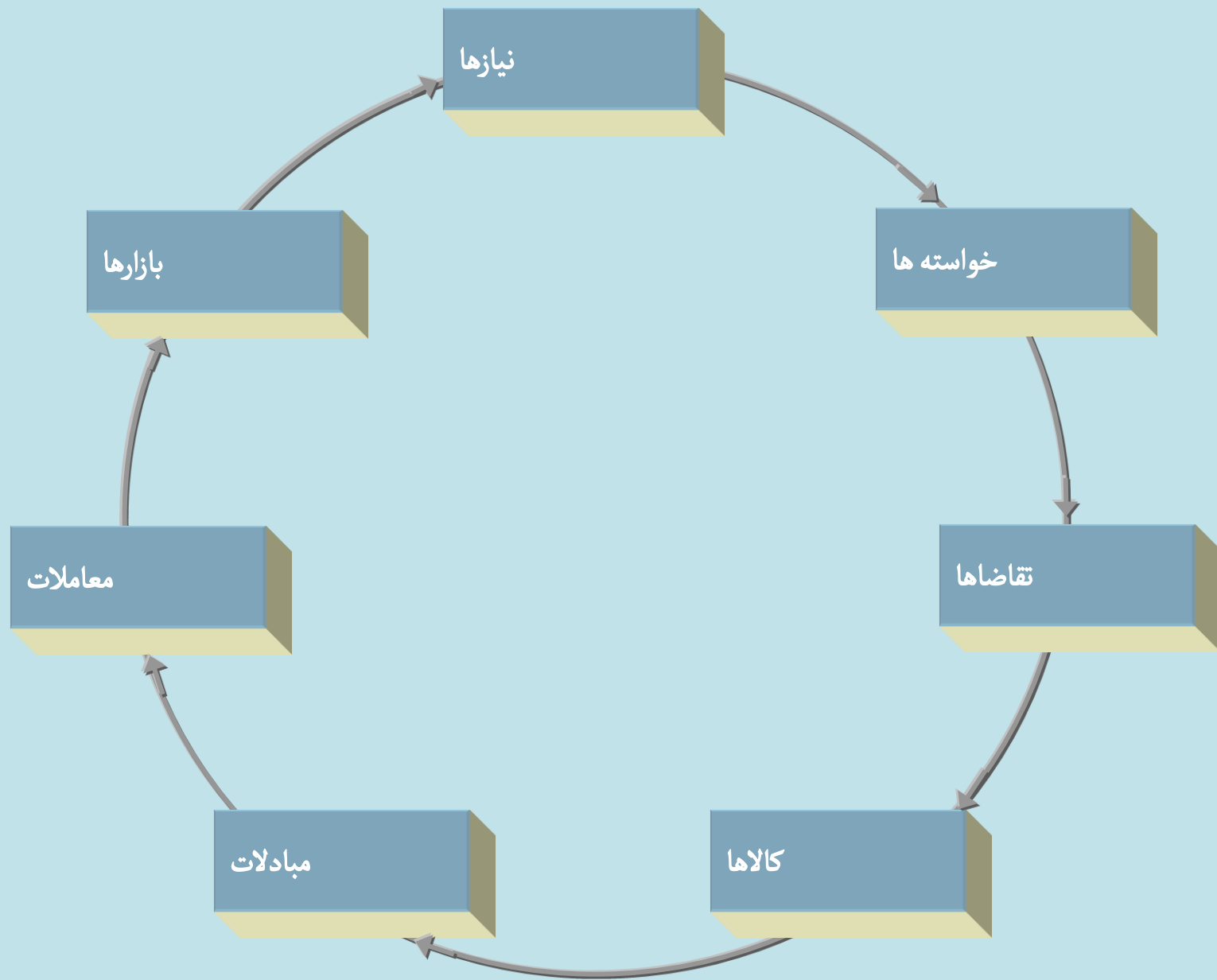
- (۱) ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان
- (۲) منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن
- (۳) ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان

تعریف بازار:

مجموعه ای از خریداران بالقوه و حقیقی یک محصول که در محل مشخصی فعالیت دارند.

سیستم بازاریابی:

سیستمی پویا بوده که پیوسته در حال فعالیت می باشد.





## سیستم نظریه بازاریابی



۱- تشخیص نیازها و خواسته های مشتری

۲- توسعه محصولات مناسب برای رفع نیازهای بیمه ای مشتری

۳- تعیین حق بیمه برای محصولات توسعه داده شده

۴- تبلیغ و ترفیع در مورد معرفی محصولات به مشتریان بالقوه

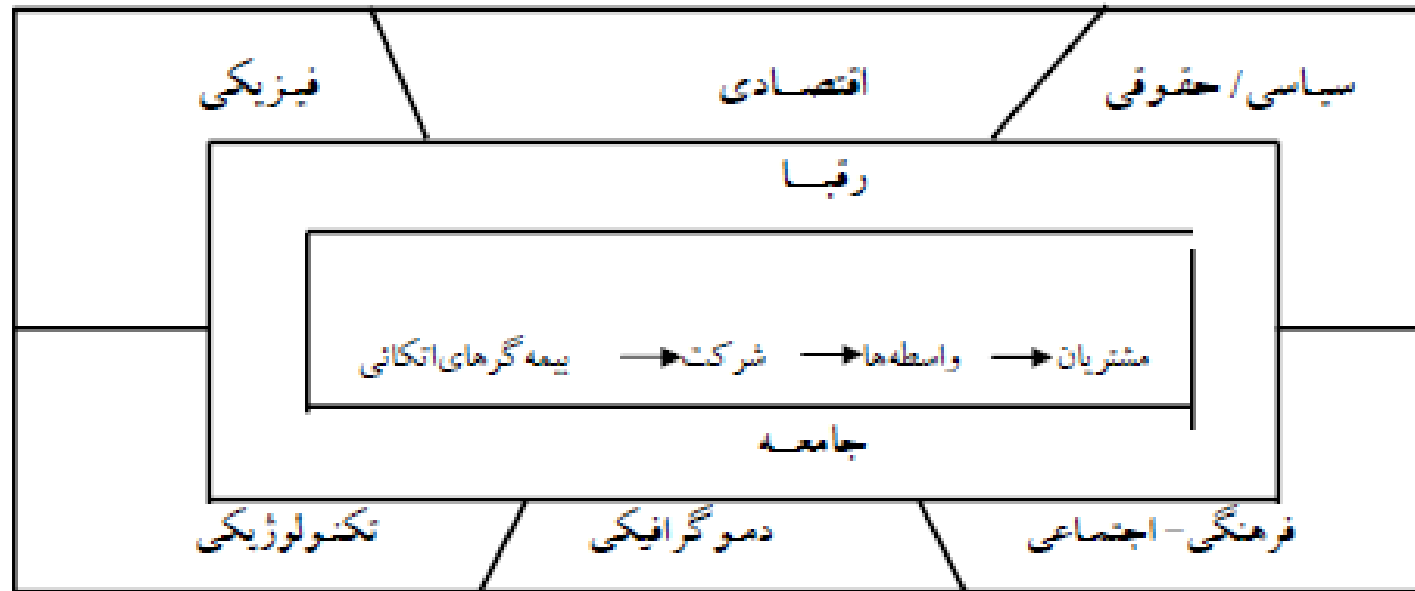
۵- سازمان دهی شبکه توزیع و کانال های فروش مناسب

۶- پیش بینی و تحقیق در مورد نیازهای آتی بازار

## 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 پیش بینی های لازم، خود را برای مقابله با آنها آماده سازد . در این صورت با شناسائی محیط و فرصت یابی به موقع و بجا، مدیریت بازاریابی شرکت می تواند سریع تر از رقبا نسبت به نیازها و خواسته های مشتریان واکنش لازم را نشان دهد.

# عوامل محیطی بازاریابی



## عوامل محیطی خرد

-**شرکت بیمه:** بخش بازاریابی شرکت باید سایر فعالیتهای بیمه ای شرکت نظیر صدور، خسارت ، حسابداری و سرمایه گذاری را مدنظر قرار دهد. این نوع فعالیتهای می توانند برنامه ها و فعالیتهای بازاریابی بیمه را تحت تأثیر قرار دهند. 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 بیمه ای 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-نمایندگی ها-مشاورین-بروکرها

**- مشتریان:** تصمیمات بازاریابی نهایتاً برای عرضه رشته های مختلف بیمه ای بطور مؤثر در بازار هدف اتخاذ می گردد. (بازار هدف شامل تمام خریداران بیمه ای بوده)

**- رقبا:** شرکت بیمه در بازار رقابت آزاد توسط تعدادی از رقبا 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 .

عوامل محیطی کلان

عوامل دموگرافیکی:

شرکت های 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 افراد آن جامعه انتخاب می گردد .

اندازه جمعیت ، توزیع سنی ، تولدها ، ازدواج ها ، توزیع جغرافیائی و تغییرات در روند هر یک از این مقیاس ها مورد استفاده بخش بازاریابی قرار می گیرد.

## 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.

## عوامل فیزیکی:

بخش بازاریابی باید به موضوع تغییرات محیطی توجه داشته باشد. تغییرات آب و هوا می تواند بطور جدی سودآوری بیمه های انفرادی را تحت تأثیر قرار دهد .

## 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 .

فناوری های جدید بطور مداوم منجر به تغییر در نحوه خرید و ترجیحات مصرف کنندگان می شوند و از سوی دیگر شرکت های بیمه ای را در ارائه خدمات تواناتر می سازد.



## عوامل فرهنگی - اجتماعی:

تغییرات جامعه می تواند در عرضه و تقاضای بیمه نامه ها اثرگذار باشد .

## عوامل سیاسی - حقوقی:

فعالیت‌های بازاریابی ممکن است تحت تأثیر قوانین جدید قرار گیرد

قوانین حاکم بر بازارهای داخلی

قوانین حاکم بر عرصه های بازارهای بین المللی

قوانین وضع شده آتی

میزان اعمال نفوذ دولت بر بازارهای داخلی / خارجی

## روابط بازار

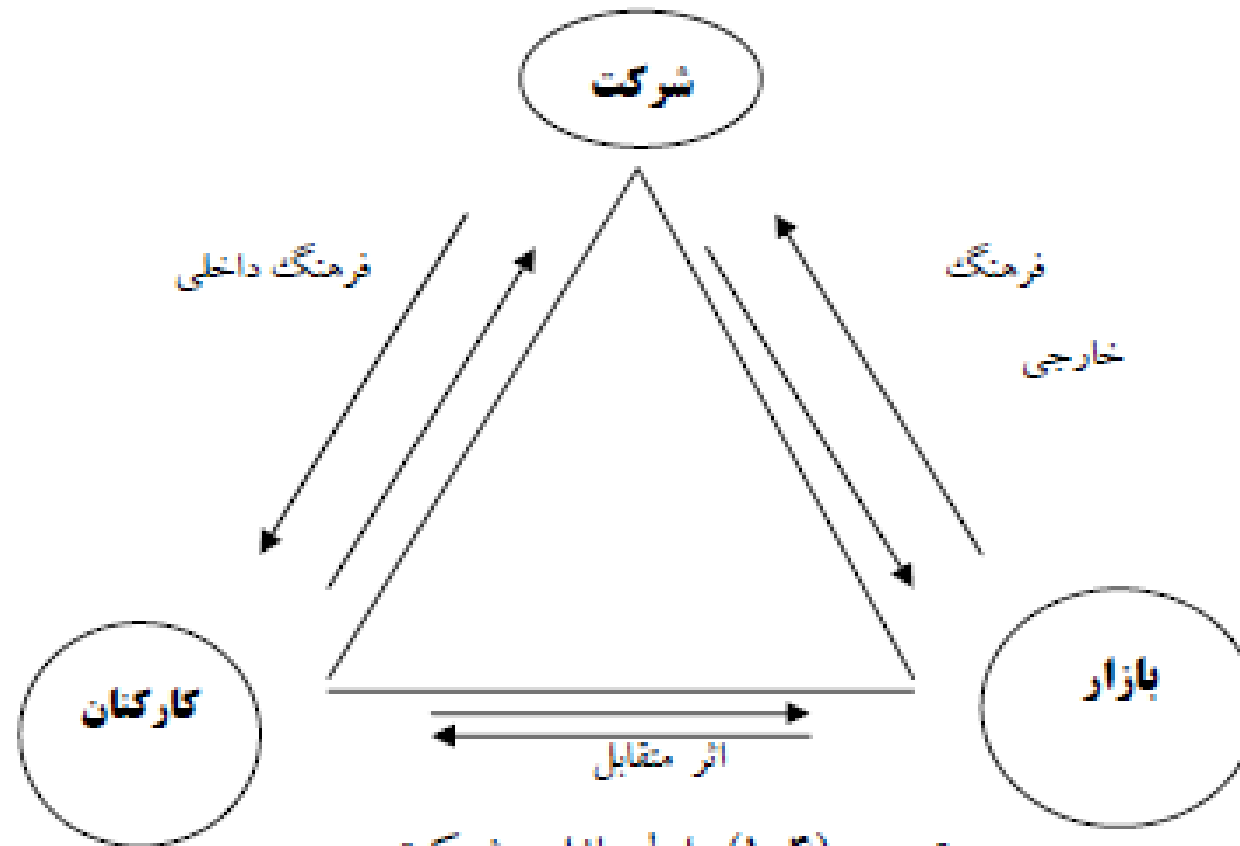
از خصوصیات عمده خدمات، غیرقابل لمس بودن آن بوده و بیمه غیر قابل لمس ترین نوع خدمات است و بهمین لحاظ پایه و اساس ایجاد رابطه با مشتری در این نوع خدمات بر اساس اعتماد به شخص فروشنده است.

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. 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.

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.

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



تصویر (۱-۴) رابطه بازار- شرکت

## فرهنگ داخلی شرکت:

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 ارزش های 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 خواهدداشت.

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

فرهنگ درونی، ارزش ها و باورهای موسسه، بخشی از آن چیزی است که مشتری می بیند و می خرد.

## ابعاد گوناگون Marketing:

۱. بازارگرایی: توجه ، تمایل و گرایش به مشتری و بازار
۲. بازارشناسی: تحقیقات بازاریابی و بررسی بازارها
۳. بازاریابی: یافتن بازار هدف و بخش بندی بازارها
۴. بازارسازی: ایجاد و افزایش سهم بازار، ساختن تصویر مناسب، یافتن جای دلخواه در بازار
۵. بازار گرمی: آمادگی برای رقابت، حضور در صحنه بازارها، و نمایشگاه ها، انجام تبلیغات و ترفیعات و تشویقات
۶. بازارگردی: ویتترین گردی جهانی، حضور در صحنه مبادلات و بازارها، اطلاعات و ارتباطات بازار
۷. بازارسنجی: مقایسه و ارزیابی گذشته و حال، خود و دیگران برای ترسیم آینده
۸. بازاریابی: افزایش یا حفظ مشتریان ( خلاقیت و نوآوری)
۹. بازارگردانی: یعنی مدیریت بازار. اداره کردن بازار از طریق مدیریت محصول، قیمت، توزیع، ترفیع

# تقسیم بازار

تقسیم بازار یعنی شناسایی و گزینش آن قسمت از بازار که شرکت بهتر و مؤثرتر می تواند پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد.



## هدف از تقسیم بازار

۱- برآورد دقیق خواسته های مشتریان

۲- یافتن پاسخ لازم به نیازهای گوناگون آنها

۳- شناسایی و گزینش آن بخش از بازار که شرکت در پاسخگویی به نیازهای مشتریان بطور بهتر و مؤثرتر بتواند عمل نماید.

بطور خلاصه هدف از تقسیم بازار قرار دادن شرکت در موقعیتی مناسب در بازار می باشد.

## مزیت های تقسیم بازار:

- ۱- می تواند احتیاجات هر قسمت را در قبال عرضه رقبا آزمایش کند و میزان رضایت مشتریان را بسنجد . چنانچه رضایت مشتریان از محصولات رقبا در سطح پائینی باشد می تواند از این موقعیت برای ارائه خدمات خود استفاده کند.
- ۲- با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده بازار به دست می آورد می تواند متناسب با بازارهای مختلف ، بودجه های بازاریابی مناسبی را به آنها تخصیص دهد.
- ۳- با شناخت دقیق خرده بازارها ، می تواند در برنامه های خدماتی بازاریابی خود تغییراتی ایجاد کند و برای جلب رضایت بیشتر گروههای مصرف کننده تلاش نماید.

## 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، شغل، میزان تحصیلات، منصب،...
- ۳- از نظر روانشناختی:
  - سبک زندگی (نوع عقیده ، فعالیت، علاقه)
  - شخصیت اجتماعی
- ۴- از نظر رفتاری:
  - موقعیت ها
  - منافع مورد نظر
  - میزان استفاده (مصرف کم، متوسط و زیاد)
  - وضعیت وفاداری (بسیار وفادار، وفادار نسبی، وفادار بی ثبات، بدون وفاداری)

تقسیم بازار بعنوان هسته مرکزی استراتژی بازاریابی می باشد.  
استراتژی بازاریابی شامل دو قسمت اساسی می باشد:

(۱) انتخاب بازار هدف

(۲) توسعه و تدوین برنامه بازاریابی مؤثر

معیارهای انتخاب بازار هدف :

(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)

فیلیپ کاتلر: امروزه پاره‌ای از میان رفتن بازاریابی انبوه را پیش‌بینی می‌کنند. آنان می‌گویند که بازار انبوه در حال تبدیل شدن به بخش‌های کوچک‌تر با مشتریان گوناگون و سلیقه‌های متفاوت است. **بنابراین، بازار هدف به معنای یک یا چند بخش ویژه از بازار است.** به همین ترتیب در بازاریابی هدف، گروه‌های مختلف شناسایی می‌شوند که کل بازار را تشکیل می‌دهند، آنگاه برای بازارهای هدف، خدمات خاص تدارک دیده می‌شود

برای موفقیت در بازار رقابتی باید خدماتی متمایز از سایر رقبا و در جهت رفع نیازهای مشتری عرضه نمائیم.

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

طبق تعریف فوق، 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.

بعبارت 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 شرکتها 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 هائی برای خرید وجود دارد؟



## ۱) رقبای واقعی ما چه کسانی هستند؟

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. برای شناخت هرچه بهتر رقبای یک شرکت بیمه (خدمات بیمه ای برای مشتری غیرقابل لمس می باشد) ابتدا باید نقش اصلی هر بیمه نامه و نیاز عمده مصرف کننده را از این نظر بررسی نمائیم . شناخت رقبای واقعی به این مسئله مربوط است که چه ارزشی به این محصول یا بیمه نامه افزوده شود تا از نظر مشتری جذاب تر و مطلوب تر از سایر محصولات باشد

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 ، درآمد 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 .

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 بازا ر 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 بعهدده 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.

جایگزین / رقابت	نیاز مصرف کننده	نقش	فرآورده ی اصلی
<p>نخوردن، سایر غذاهای سرپایی و رستوران، سایر فعالیت های اجتماعی</p>	<p>سرعت لذت بردن</p>	<p>۱. غذای مناسب ۲. تجربه ی خوردن</p>	<p>همبرگر</p>
<p>توقف نکردن؛ سایر هتل های در دسترس؛ امکان های دارای رختخواب و صبحانه و سایر هتل های بزرگ؛ آپارتمان ها؛ ویلاها؛ باشگاه ها</p>	<p>یک سقف؛ جایی برای استراحت بازتاب موقعیت فرد در زندگی</p>	<p>۱. محل مناسب اقامت ۲. شهرت آور</p>	<p>اتاق هتل</p>
<p>قبول یک ریسک؛ پس انداز شخصی؛ اجتناب از خطر؛ کاهش ریسک؛ سایر بیمه نامه ها؛ سایر شکل های پس انداز، اعم از بیمه ای و غیر بیمه ای</p>	<p>تامین درآمد فرد/ سرمایه گذاری</p>	<p>۱. نوعی حمایت ۲. نوعی پس انداز</p>	<p>بیمه ی زندگی</p>

## 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.

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

تمام بازارهای بالقوه امکانات مشابهی را برای منابع بکار رفته فراهم نمی سازند . در بخش خدمات عامل مهم محدود کننده (بخصوص در ارتباط با کارکنان ماهر و مجرب ) زمان می باشد .  
با این وجود اکثر سازمانها در برنامه ریزی های خود این موضوع را فراموش می کنند. بخش های جذاب بازار ممکن است توسط رقبا بصورت غیر جذاب درآید ، بطوری که شرایط بالقوه وسیع در واقع بسیار محدود باشند .

- آیا بدنبال مشتریان جدید هستیم؟ یا اینکه می خواهیم 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؟



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 اثرگذار میباشد.

کاربرد بعضی از استراتژیها در لحظه حساس تماس با مشتری مهم هستند.

بعبارت 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.

## محصول ( Product ) :

محصول ممکن است از طریق اصلاح قرارداد بیمه ای 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 شرکتها 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
- کاهش یا رفع شکایات و نواقص مربوط به آن
- تغییر ویژگی های ظاهری و افزودن ویژگی های جدید

## نوآوری محصول

معرفی محصولات جدید قسمت مهمی از استراتژی بازاریابی شرکت می باشد .  
شرکت ها بدینوسیله می توانند نسبت به تقاضای بیمه برای ریسک هایی 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.

**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 ایده های 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.

## 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 زیر نشان داده می شود.

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 میگیرد.

### ۳- مرحله بلوغ و اشباع : در این مرحله رشد فروش آهسته تر می گردد ، زیرا اکثر خریداران بالقوه

پوشش داده شده اند. 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 تصورذهنی 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.

# منحنی عمر محصول



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

# استراتژی محصول-بازار

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



## استراتژی محصول - بازار:

شرکت باید برای برنامه ریزی استراتژی بازاریابی محصولات بیمه ای خود ، یکی از جهت های مختلف چهارگانه زیر را انتخاب نماید:

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  
یافروش 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.

## کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان

در گذشته کیفیت منحصر به ویژگی ها و صفات فیزیکی محصول نظیر استحکام و قابلیت اعتماد آن 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.

## اهداف اصلی کیفیت:

۱. سازمان باید کیفیت خدمات خود را، به طرزى که نیازهای بیان شده یا اشاره شده خریدار را بطور مداوم برطرف سازد، کسب و نگهداری کند.
۲. سازمان باید به مدیریت خود اطمینان دهد که کیفیت مورد نظر کسب و حفظ می شود.
۳. سازمان باید به خریدار خود اطمینان دهد که کیفیت مورد نظر در خدمات ارائه شده، کسب شده یا خواهد شد.

## 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 خدمات 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.

## 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 میگیرد:

مرحله اول) درک انتظارات مشتریان

مرحله دوم) برقراری اولویت برای مشتریان

۱- مشتریان اصلی ۲-مشتریان در حال رشد ۳-سایر افراد

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

## ویژگی های اهداف خدمت:

- بیان کننده دقیق نیت شرکت
- متمایز نمودن شرکت از رقبا
- قابل فهم بودن برای مشتری
- قابل دسترسی برای مشتری

## قیمت (حق بیمه):

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).

لذا قیمت گذاری بیشترین اهمیت در بین متغیرهای ترکیب خدمت دارد. علیرغم این اهمیت، قیمت گذاری به ندرت تحت کنترل مستقیم اشخاصی است که در بازاریابی فعال هستند و این مسئله بویژه در صنعت بیمه صادق است.



## عوامل تاثیر گذار در بازار برای تعیین حق بیمه:

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، بعبارت دیگر مربوط به مرحله خاصی از دوره صدور می باشد.

## ارتقاء خدمات (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.

## نقش تبلیغات:

۱. فراهم کردن راهنما در زمینه ی خدمت خاص برای مصرف کنندگان آتی
۲. عمل کردن در جهت اطمینان خاطر مشتریان فعلی، کارکنان و واسطه ها
۳. عمل کردن در نقش کانال فروش

## نکات کلیدی در تبلیغات:

اول: اینکه نسبت به کارکنان و مشتریان خود واقع بین باشیم .

دوم: فعالیتهای انجام یافته را باید اندازه گیری نموده و تکنیک های تحلیل و ارزیابی مشابهی را برای تمام عناصر مربوط به ارتباطات بکار برد .

اهداف اصلی شرکت ها برای انجام تبلیغات عبارتند از:

(۱) افزایش آگاهی عمومی از محصولات شرکت

(۲) معرفی محصولات جدید

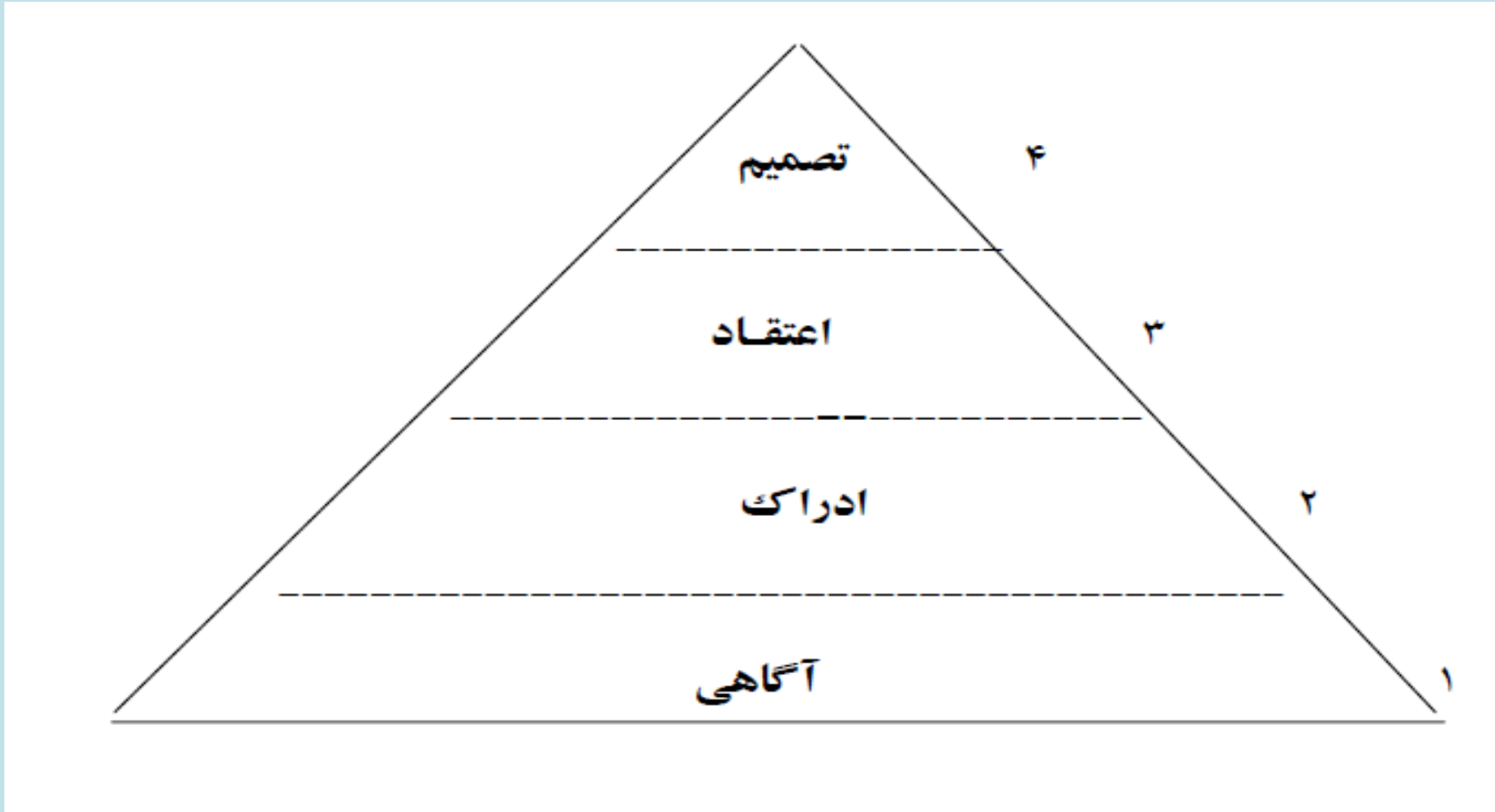
(۳) هدف قراردادن بخش خاصی از بازار

(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

مراحل مربوط به هدف پیام تبلیغاتی:



## تبلیغات به طرق زیر صورت میگیرد:

- ۱- شبکه ارتباط جمعی شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات
- ۲- پوسترها و تابلوها
- ۳- تعهد قبول هزینه فعالیتهای ورزشی و هنری

## توزیع:

توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه انتقال خدمات از محل ارائه به محل دردسترس بودن مشتری را بعهده دارد. عبارت دیگر مهم‌ترین وظیفه مدیریت توزیع این است که خدمات را در زمان و مکان مناسب در اختیار مشتریان بالقوه قرار دهد چون توزیع مناسب خدمات در زمان و مکان مناسب بر ارزش خدمات می‌افزاید.

## شبکه توزیع (فروش):

اکثر شرکت های خدماتی برای ارائه خدمات خود از واسطه های توزیع استفاده می کنند. یک کانال توزیع، مجموعه ای از مؤسسات وابسته به یکدیگر است، مؤسساتی که مسئولیت ارائه خدمات به دست مصرف کننده یا سایر استفاده کننده گان برعهده ایشان واگذار شده است.



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.

شرکت های بیمه از دو نوع شبکه فروش اصلی استفاده می نمایند:

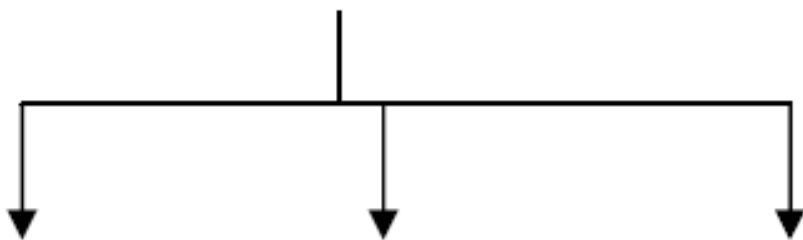
شبکه فروش مستقیم: که در آن کارکنان بیمه گر محصولات بیمه ای را عرضه می نمایند.

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.

# شبکه های فروش

## شبکه های بازاریابی مستقیم



بازاریابی

مستقیم

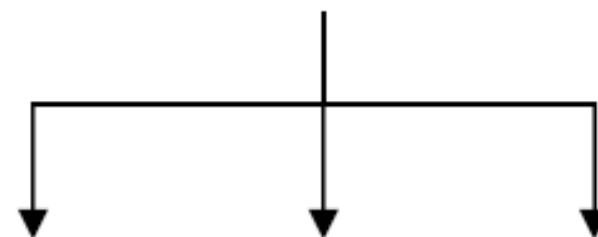
کارکنان

فروش شرکت

فروشنده‌گان

خدمات بیمه‌ای خانگی

## شبکه های بازاریابی غیرمستقیم



نمایندگان

کارگزاران

مشاورین بیمه

## شبکه بازاریابی مستقیم

### (۱) بازاریابی مستقیم:

کلیه موقعیت‌هایی است که در آن ارائه پیشنهاد برای یک محصول بیمه‌ای و ارتباط برای قبول آن توسط خریدار، بدون انجام مصاحبه حضوری صورت می‌گیرد، که شامل شبکه‌های ارتباطی نظیر پست مستقیم، پاسخ مستقیم به تبلیغ از طریق مطبوعات، تلویزیون، رادیو و تلفن می‌باشد.

در سالهای اخیر استفاده از بازاریابی مستقیم برای بیمه‌های انفرادی در شرکتهای بیمه رو به افزایش بوده زیرا در این روش عملیات فروش براساس تقاضای مشتری تنظیم و هزینه‌ها به آسانی مشخص و کنترل می‌شود.

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 شرکتها 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 .

نحوه تماس با مشتری بدو صورت پست مستقیم(ایمیل) 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 .

بازاریابی از راه دور: در این روش از طریق تلفن با مشتری تماس گرفته و بیمه نامه مورد نظر پیشنهاد می گردد.

**مشتریان جدید:** در این مورد تماس با مشتریان جدید از طریق وسائل ارتباط جمعی نظیر تلویزیون یا مطبوعات صورت می گیرد و یا از طریق ارسال برگه های چاپی می باشد.

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

## ۲) 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.



### ۳) فروشندگان خدمات بیمه ای خانگی

این فروشندگان 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 فروشندگان 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.

## شبکه بازاریابی غیرمستقیم:

### ۱) 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.

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.

### ۳) کارگزاران / مشاورین بیمه:

اگرچه بین این دو نوع واسطه فروش تفاوت قانونی وجود دارد، ولی می توان آنها را بصورت یک شبکه بازاریابی مورد بررسی قرار داد. آنها بعنوان متخصص بیمه فعالیت تمام وقت داشته و می توانند بیمه های انفرادی مختلفی را برای شرکتهای گوناگون بیمه ارائه دهند. بسیاری از کارگزاران عمده بعنوان شعب فرعی بانک ها فعالیت می نمایند.

با توجه به اینکه حق بیمه و درآمد حاصل از کارمزد در بیمه انفرادی پایین بوده، بسیاری از کارگزاران و مشاورین این بیمه ها را فقط بعنوان نوعی کمک تجاری برای مشتریانی که حق بیمه های بالائی را می پردازند، بفروش می رسانند.

این واسطه ها ممکن است در یک یا دو نوع بیمه نظیر اتومبیل یا خانواده که میزان تجارت و درآمد ناشی از آن نوع خاصی از بیمه را جذاب می سازد، تخصص داشته باشند.

از طرفی این واسطه ها طرحهای بیمه ای خود را نیز که توسط شرکتهای بیمه صادر می گردد، ارائه می دهند. در این موارد مسؤولیت صدور و رسیدگی به خسارت به عهده آنها بوده و به این لحاظ نرخ کارمزد بالاتری را دریافت می نمایند.

در کشور ما کارگزاران با مجوز بیمه مرکزی اقدام به فروش بیمه نامه های شرکت های دولتی و خصوصی نموده ولی اجازه صدور ندارند.

## سایر شبکه های فروش

در سالهای اخیر شبکه های توزیع برای بیمه های انفرادی در کشورهای پیشرفته سریعاً رو به افزایش بوده است، که مهمترین آنها انجمن های ساختمانی، بانک ها و مؤسسات مالی، خرده فروشی ها و آژانس های مسافرتی می باشند.

توسعه شبکه فروش غیرمستقیم در سالهای اخیر در کشور ما سیر صعودی یافته و با در نظر گرفتن روند خصوصی سازی انتظار می رود رشد سریعتری را به همراه داشته باشد. استفاده از سایر شبکه های فروش نظیر بانک ها و مؤسسات مالی معتبر نیز می تواند در توسعه فرهنگ بیمه ای و نهایتاً افزایش حق بیمه سرانه (که در مقایسه با سایر کشورهای در حال توسعه در رتبه پائین تری قرار دارد.) بسیار مؤثر باشد.

## تکنولوژی اطلاعات و کاربرد آن در شبکه توزیع:

از تکنولوژی اطلاعات می توان در شبکه های توزیع مختلف استفاده نمود . بطور مثال شبکه بازاریابی مستقیم نیازمند به سیستمی است که بتواند علاوه بر انجام امور جاری اداری، مشکلات را بررسی و درخواست های مشتریان را پاسخ دهد.

همچنین شرکت می تواند از بانک های اطلاعاتی برای بخش ها و گروههای سنی خاص استفاده نماید. در کشور ما در حال حاضر استفاده از تکنولوژی اطلاعات در شبکه فروش بسیار محدود می باشد. در حالیکه 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.

## بهترین روش های فروش بیمه:

چگونه ممکن است که دو کارگزار یا نماینده بیمه، هر دو در یک شهر کار کنند؛ مشتریان احتمالی یکسانی داشته باشند؛ و یکی از آنها درآمدی چند میلیونی داشته باشد و دیگری به سختی بتواند چک‌هایش را پاس کند. آیا فرد اول، از دیگری باهوش‌تر است؟ بعید به نظر می‌رسد.

دلیل آن است که دیگر مانند گذشته پول، پول نمی‌سازد. این دانش تخصصی است که پول می‌سازد. این دانش بازاریابی است که باعث موفقیت کسب و کار، بدون بهره‌مندی از پشتیبانی مالی می‌شود.

موفقیت در کسب و کار، به توانایی شما برای بازاریابی و تبلیغ محصولات و خدمات بستگی دارد.

حقیقت آن است که دانش تخصصی - مثلاً آموختن روش‌های بازاریابی - می‌تواند یک حاشیه رقابتی بزرگ برای شما ایجاد کند.

## بهترین روش های فروش بیمه:

\*بازاریابی، قلب تپنده هر کسب و کاری است.

\*بازاریابی یک روند مداوم و همیشگی است.

\*این یک حقیقت است..... این بهترین بازاریابان هستند که بیشترین پول را خلق می کنند.

\*برندگان هیچوقت از کار دست نمی کشند و آنهایی که دست می کشند، هرگز برنده نمی شوند.

اگر فقط بنشینید و منتظر باشید که شرکت بیمه شما یک روش جدید بازاریابی ارائه دهد و یا منتظر باشید

که معجزه دیگری اتفاق بیافتد، برای خود هزاران تومان هزینه ایجاد می کنید. باید زمان، پول و هوش خود را

بهینه کنید و به بهترین بازاریاب حوزه خود تبدیل شوید.



## پیشنهاداتی برای فروش بازاریاب در مراحل اولیه کار خود:

۱- کسب و کار خود را در بیرون از محیط کار تبلیغ نمایید.

یک بازاریاب بیمه به راحتی می تواند در تاکسی، رستوران، باشگاه ورزشی، ادارات و مهمانی و... از شرکت خود خدمات شرکت، تخفیفات آن و ... به مخاطبین خود بشناساند. اکتفا نمودن به تابلو خود فقط اشتباهاتی است که شاید بیشتر نمایندگان آن را بصورت اپیدمی تکرار می نمایند.

۲- ارسال نامه ها به دوستانتان و آشنایان در ادارات، سازمانهای خصوصی و دولتی، درب منازل و دعوت آنها برای خرید کالای خود.

یک نماینده بیمه به راحتی و با کمترین هزینه می تواند اقدام به ارسال نامه های با موضوع اینکه اینجانب در شرکت بیمه ... مشغول به کار شده و در این شرکت تمامی خدمات بیمه ای از جمله... با خدمات بعد از فروش و پرداخت خسارت در ۲۴ ساعت و تخفیفات ... و بصورت اقساط، بدون بهره و کارمزد و غیره ارائه نمایم.

۳- سعی کنید خدماتتان بعد از ساعات اداری هم باشد.

بیشتر مشتریان علاقه زیادی دارند که بعد از ساعات اداری و حتی شبانه با مشاور کالای خود تماس داشته باشند و سوالات خود را بیان نمایند بازاریاب باید بداند که با صبر، حوصله و علمی پاسخگوباشد تا بتواند به راحتی خود و شرکت خود را در بازار حفظ نماید.

۴- سیستم انتظار تلفنی را به در آمد و نوعی بازاریابی بدون هزینه تبدیل نمایید.

مشتریان از منتظر ماندن متنفر و بیزارند. می توانید در لحظات انتظار بجای پخش موسیقی به معرفی محصولات و خدمات شرکت خود پردازید اگر کسب و کار خود را به تازگی آغاز کرده اید با این کار می توانید ذهنیت خوبی را در مشتری ایجاد کنید و مشتری احساس خواهد کرد که با شرکت بزرگی تماس گرفته است و نتیجه آن اعتماد مشتری به شما است.

۵- از تبلیغات اینترنتی استفاده کنید.

اینترنت ابزاری آسان و جدید برای بازاریابی و معرفی کالاها و خدمات خود می باشد که امکانات بی نظیری می تواند در اختیار شما قرار دهد. تبلیغات اینترنتی نوع جدیدی از تبلیغات است که بسیاری از صاحبان کسب و کار به اهمیت آن پی نبرده اند. اینترنت برای مشتریان کتابخانه منظم و جامعی می باشد که هر گونه اطلاعاتی را در آن می توان یافت و پیدا نمود. بطور کلی دو راه برای تبلیغ در اینترنت دارید.

۱- خودتان یک وب سایت داشته باشید، وب سایت هر روز ارزانتر می شود.

۲- در سایتهای پر بیننده در زمینه کاری شما تبلیغ کنید و از بازدید کنندگان بخواهید برای دریافت اطلاعات بیشتر با شما تماس تلفنی بگیرند.

۶- کارت ویزیت خود را دست کم نگیرید.

کارت ویزیت می تواند ابزار فوق العاده ای برای بازاریابی و جذب مشتریان جدید باشد، سعی کنید کارت ویزیت شکیل و کاملا واضح باشد حتی می توانید از کارت ویزیت برای ترغیب مشتریان به خرید استفاده کنید مثلا بنویسید با همراه داشتن این کارت در هنگام خرید از ۱۰ درصد تخفیف استفاده کنید.

کارت ویزیت خود را حتما همراه محصولات به مشتریان تحویل نمایید.

۷- یاد آوری به مشتریان.

ارسال نامه، پیام، ایمیل و تماس تلفنی در ساعت اداری باعث جذب بیشترین مشتریان و رضایت آنها از خدمات بعد از فروش میشود. چنین عملی باعث حفظ مشتریان و جذب مشتریان دیگر و رشد بسیار سریع خود می شوید.

بازاریابی بیمه با هدف ایجاد رابطه مستمر و بلندمدت با مشتری صورت میگیرد.

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:**

\*نگرش مثبت نسبت به حرفه ی خود

\*نگرش خوش بنیانه در مورد مشتریان خود

\*نگرش خوش بینانه نسبت به محصولی که میفروشد

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 جدول روزانه را تغییر دهد.

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 مصاحبه ها از قبل (حداقل دو روز قبل از موعد)

۱۰ اختصاص زمان مناسب در هر روز برای مطالعه مطالب حرف های 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.

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

فروشنده های که به نیازهای گوناگون مشتری اشاره دارد، رابط های مستحکم با او برقرار مینماید که امکان برهم زدن آن توسط فروشندگان دیگر غیرممکن است.



چند توصیه ضروری در جهت رفع اشتباهات متداول بازاریابی در شرکتها

۱- انجام بازاریابی مستقیم

۲- انجام تست برای تبلیغات

۳- ادامه فعالیتهای موفق بازاریابی

۴- ارائه پیشنهاد فروش منحصر

۴-۱ ارائه بهترین خدمات به مشتریان

۴-۲ ارائه تنوع انتخاب بیشتر

۴-۳ ارائه پایین ترین قیمت در بازار

۴-۴ پیشنهاد حمل مجانی کالا

۴-۵ توصیه و مشاوره بعد از فروش

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

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

۴-۸ پیشنهاد تضمین فوق استاندارد

۵- تشخیص و نشان دادن نیازهای مشتری

۶- معرفی مزایای محصولات یا خدمات خاص شرکت برای مشتری

۷- ایجاد ارتباط جهت فروش مجدد به مشتری