



بازاریابی بیمه

فصل اول: کلیات بازاریابی

- نظریه بازاریابی
- تأثیر عوامل محیطی بر تصمیمات بازاریابی
- عوامل محیط بازاریابی خرد
- عوامل محیطی کلان
- روابط بازار (در بخش تولید و خدمات)
- فرهنگ داخلی شرکت

فصل دوم: تقسیم بازار

- مزیت‌های تقسیم بازار
- معیارهای تقسیم بازار
- روش‌های مختلف تقسیم بازار
- کسب موقعیت در بازار
 - رقبای واقعی ما چه کسانی هستند؟
 - نقاط ضعف و قوت ما چیست؟
 - کدام منابع تجاری بیشترین شرایط بالقوه را ارائه می‌نمایند؟
 - چه انگیزه‌هایی برای خرید وجود دارد؟
- ناپیوستگی‌ها و اثرات آن در روابط بازار

فصل سوم: محصول

- اصلاح محصول
- نوآوری محصول
- دوره زندگی محصول
- کاربرد تکنولوژی اطلاعات در توسعه محصول
- استراتژی محصول - بازار
- خدمات مشتری
- ارزش افزوده
- استانداردهای کیفیت و انتظارات مشتری



فصل چهارم: قیمت (حق بیمه)

- عوامل تاثیرگذار در محاسبه حق بیمه
- اهداف شرکت برای تعیین حق بیمه
- کاربرد تکنولوژی اطلاعات در قیمت گذاری
- تعیین قیمت محصولات مختلط
- انواع تخفیفها در حق بیمه
- تسهیلات در نحوه پرداخت حق بیمه

فصل پنجم: ارتقاء محصول (تبلیغات)

الف) تبلیغات

- هدف از ارسال پیام تبلیغاتی
- آگاهی
- ادراک
- متقاعد ساختن
- تصمیم گیری
- سه نقش عمده تبلیغات
- روشهای تبلیغ

ب) ارتقاء فروش

ج) کسب شهرت

د) فروش شخصی

فصل ششم: شبکه توزیع (فروش)

- اهداف شبکه فروش
- انواع شبکه فروش
- شبکه بازاریابی مستقیم

الف) بازاریابی مستقیم

ب) کارکنان فروش شرکت

ج) فروشندگان خدمات بیمه‌ای خانگی



- شبکه بازاریابی غیرمستقیم
- الف) نمایندگان (Agent)
- ب، ج) کارگزاران / مشاورین بیمه
- سایر شبکه‌های فروش
- تکنولوژی اطلاعات و کاربرد آن در شبکه توزیع

فصل هفتم: بهترین روش‌های فروش بیمه

- وظیفه فروش
- فروش محض
- فروش و خدمات
- اهمیت برنامه‌ریزی برای فروشنده بیمه
- برنامه سرگرمی (تفریح) فروشنده
- برنامه‌ریزی برای مدیر فروش یا فروشنده با تجربه
- ارزش وقت و کار یک فروشنده بیمه
- فعالیت در دفتر نمایندگی فروشنده
- نقش و اهمیت فروشنده برای شرکت و بیمه‌گذاران
- مشتری‌یابی
- نحوه مشتری‌یابی و تماس با دوستان فروشنده
- چگونگی ایجاد رابطه مستمر با مشتری
- عوامل موثر در موفقیت فروشنده بیمه
- رعایت نظم و ترتیب در کلیه مراحل فروش
- فروش بیمه‌نامه‌ها در جهت رفع نیازهای مشتری

فصل هشتم: چند توصیه ضروری در جهت رفع اشتباهات متداول بازاریابی در شرکت‌ها

- انجام بازاریابی مستقیم
- انجام تست برای تبلیغات
- ادامه فعالیت‌های موفق بازاریابی
- ارائه پیشنهاد فروش منحصر
- تشخیص و نشان دادن نیازهای مشتری



- معرفی مزایای محصولات یا خدمات خاص شرکت برای مشتری
- ایجاد ارتباط جهت فروش مجدد به مشتری

مولفین: با همکاری اساتید بیمه ایران

بخش از متن درسی:

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 می‌باشد. 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 بیمه‌نامه‌های ارائه شده برای فروش را از او بیاموزد. مسلماً این فروشنده با تجربه برای ملاقات با افراد در هفته آینده برنامه‌ای تنظیم نموده است. لازم به یادآوری است که هیچ فرد حرفه‌ای نمی‌تواند در کارش موفق شود، مگر اینکه براساس یک برنامه کلی، جهت و هدف او و افراد تحت استخدام او معین شده باشد. در مورد فروشنده‌گان بیمه هم این موضوع کاملاً صادق است. این فروشنده‌گان دستوراتی را برای خود صادر نموده و سپس به طریق رضایت بخشی به آنها عمل می‌نمایند. آنها بعنوان کارفرما و کارمند مؤسسه خود کاری را که باید انجام شود تعیین نموده و سپس بر نحوه انجام درست آن نظارت می‌نمایند. به این لحاظ یک مدیر باید یک سازمان دهنده دقیق و مسئولی سخت گیر باشد. هیچ کس بهتر از آنها نمی‌داند که کارمند همیشه تمایل به کم کاری دارد.

اگر چه بدون برنامه‌ریزی مسلماً کارآئی لازم وجود نخواهد داشت، ولی نکته مهمتر از آن این است که بدون برنامه‌ریزی، دیسیپلین داشتن غیرممکن خواهد بود. فروشنده‌ای که برای خود دیسیپلین در انجام کارها قائل نیست، هرگز موفقیت قابل توجهی بدست نخواهد آورد.



فروش یک بیمه‌نامه با حق بیمه بسیار بالا، بخودی خود نشان دهنده یک روز پرکار نبوده و به همین ترتیب عدم فروش بیمه‌نامه در یک روز یا هفته خاص لزوماً نشان دهنده عدم فعالیت یک فروشنده نیست. فروشنده بخوبی میداند، یک روز کاری مناسب شامل چه چیزهایی است. او باید از خود بپرسد که اگر کارمندی در استخدام من بود و معادل درآمد حاصل از فروشندگی خود به او پرداخت می‌نمودم، (البته بشرطی که به همان اندازه من فعالیت می‌کرد و نه بیشتر) آیا نسبت به چنین پرداختی احساس خوبی داشتم؟

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

دکتر راسل کن ول، در کتاب خود به نام مزرعه‌های الماس این طور بیان میکند که درباره رمز موفقیت صحبت‌های زیادی شده است. به نظر من موفقیت رمزی ندارد، و صدای آن را در سراسر بازار می‌توان شنید که فریاد می‌زند و این کلمه را تکرار میکند: 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 داشته‌ام 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 بگوییم حالا حرکت کن، آنها به سمت اوج ترقی خود خواهند رفت. رمزی برای موفقیت وجود نداشته بلکه کسانی موفق بوده‌اند که عادت به انجام کارهایی داشته‌اند که افراد شکست خورده مایل به انجام آن نبوده‌اند.

برای درک بهتر ارزش وقت یک فروشنده بیمه به مثال زیر توجه نمایید:

فرض کنیم که فروشنده‌ای در سالهای اولیه فعالیت خود متوسط کارمزد دریافتی ماهانه‌ای بر ابر 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 می‌باشد. اگر در طول هفته ۵۰ تماس برقرار کرده و از بین این تماس‌ها ۲ تماس منجر به فروش شده که حداقل ۱۰۰ هزار تومان کارمزد آن بوده است، در نتیجه هر تماس بطور کلی ۲۰۰۰ تومان ارزش داشته است.



عبارت دیگر چون فروشنده از قبل نمیداند کدام تماس منجر به فروش خواهد شد، برای او همه تماس‌ها ارزش مساوی دارند. زیرا دو مورد فروش در نتیجه ۵۰ تماس با مشتریان مختلف حاصل شده است. فروشنده‌ها و خانواده آنها اغلب از میزان ارزش وقت فروشنده غافل هستند، بطور مثال فروشنده‌ای که برای صرف نهار به منزل می‌رود و هیچگونه قرار معینی برای بعد از نهار تنظیم ننموده 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 ۴۵۰۰ تومان ضرر کرده است. در حالی که با کمک یکی از اقوام، آشنایان و یا همسایه‌ها و خرید از فروشگاه‌های محل با قیمت بالاتر، میتواند 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 امکان پذیر 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 بپردازد. از طرف دیگر نیم‌ساعت وقت برای صرف چای با یک مشتری بالقوه یا بیمه‌گذار نه تنها هزینه بیشتری نداشته و لذت بخش می‌باشد، بلکه ممکن است چند برابر بازدهی سرمایه را در برداشته باشد. فروشندگانی که زمان زیادی را در دفتر کار می‌گذرانند، احتمالاً استفاده ناچیزی از وقت می‌نمایند، مگر این که این وقت صرف تماس تلفنی با خریدار ان 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 آئینه 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. به هر حال 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 کنند. 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.

فروش بیمه‌نامه‌ها در جهت رفع نیازهای مشتری

فروشندگان 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 فروشندگان تولید مناسبی در سال داشته، ولی اغلب فروش آنها محدود بوده و در سطح بالایی نخواهد بود. فروشندگانی 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 دست یابند.

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 بیمه نامه" 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 است. 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 است. 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 بماند 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 کرده 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 خریداران 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 می‌شود. تجار مهم تحت چنین شرایطی برای مقدار جزئی تفاوت در نرخ حق بیمه خرده گیری نموده و نسبت به مسائلی از قبیل "دو برابر غرامت در صورت فوت به علت حادثه" بی تفاوت 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 نمائید 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.